UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo I

TESIS DOCTORAL

Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas

Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Almudena Rodríguez Sánchez

Directora

Concepción Edo Blós

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I

EVOLUCIÓN CONCEPTUAL Y ADAPTACIÓN DIGITAL DE LAS DENOMINADAS REVISTAS FEMENINAS

Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona

TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR:

Almudena Rodríguez Sánchez

DIRECTORA:

Concepción Edo Bolós

Madrid, 2017

EVOLUCIÓN CONCEPTUAL Y ADAPTACIÓN DIGITAL DE LAS DENOMINADAS REVISTAS FEMENINAS

Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona

TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR:

Almudena Rodríguez Sánchez

ÍNDICE

Capítulo 5. Análisis de las ediciones web y de sus perfiles en las redes sociales de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona

Capítulo 6. Encuesta sobre cibermedios

RESUMEN

El nacimiento de la primera revista dirigida a la mujer en España, de acuerdo con el modelo que conocemos hoy en día, no se produce hasta los años sesenta.

Envueltas en un clima poco favorecedor para la mujer, las publicaciones conectan con el público femenino mediante contenidos aspiracionales, con el objetivo de convertir a las lectoras en fieles consumidoras de imágenes y sueños. Estos contenidos atraían a mujeres de clase media-media-alta, en aquella época amas de casa, que se interesaban por algo más que por ser la perfecta “mujer, madre y esposa”.

Con la aparición de los grandes grupos editoriales internacionales, que seguían patrones de revistas femeninas de países como Francia o Inglaterra, y la evolución de la mujer española, las cabeceras femeninas, comienzan a incluir un cambio en sus contenidos y en sus formatos. Desde la adaptación e impresión de las revistas en formato bolsillo hasta la creación de sus ediciones digitales y de sus webs, aparece un nuevo mundo para los medios que no sólo supondría aprender a comunicar de una

manera diferente sino también aprender un nuevo lenguaje, con una nueva estructura y unas nuevas características que poco tenían que ver con las tradicionales.

La digitalización de los medios ha sido y es hoy en día un tema de difícil abordaje, pues ni las redacciones ni los redactores estaban preparados para convertirse en digitales. El empeño por adaptar con rapidez los soportes tradicionales a las estructuras *online*, no siempre se ha desarrollado bien por parte de los medios españoles y, en concreto, por las revistas femeninas, con frecuencia más interesadas por las inserciones publicitarias que por sus propios contenidos.

Analizaremos concretamente el cambio del modelo informativo en tres de las revistas mensuales más destacadas de los tres grupos editoriales más relevantes en España: *Vogue* (Ediciones Condé Nast), *Elle* (Hearst Magazines) y la española *Telva* (Grupo Unidad Editorial). En este análisis incluiremos además los tres suplementos femeninos de los grandes periódicos generalistas de España: *Mujer Hoy* (Grupo Vocento), *Yo Dona* (Grupo Unidad Editorial) y *S Moda* (Grupo PRISA). En esta última cabecera nos hemos encontrado con algo novedoso e inesperado ya que cambió su periodicidad de semanal a mensual desde septiembre de 2015.

Asimismo, comprobaremos cuáles son los contenidos que a día de hoy generan más interacciones entre los usuarios de las revistas: qué leen y qué quieren leer. Gracias a la aparición de las redes sociales y a la inclusión de los medios en éstas, las revistas pueden contar con nuevos canales de comunicación desde donde fomentar la participación, aumentar su visibilidad, mejorar sus posicionamientos y segmentar mejor a sus audiencias. Las redes sociales se han convertido en el canal preferido de muchos de los usuarios que, alejados del mundo impreso, buscan en el universo web no sólo estar informados sino también crear informaciones “a medida”. La personalización de la información es otro de los retos de los cibermedios y algo inalcanzable aun para la mayoría de ellos en España. Hablaremos también de multimedialidad, de

hipertextualidad y de interactividad así como de los nuevos formatos de participación. Analizaremos los perfiles en las redes sociales de las seis revistas objeto de este estudio y comprobaremos cómo la publicidad juega un papel fundamental en la creación de sus agendas. ¿Estamos ante una crisis cibermediática o sólo ante la incapacidad de adaptación de los medios? A lo largo de esta tesis doctoral analizamos todas de estas cuestiones.

PALABRAS CLAVE: revistas femeninas, prensa femenina, cibermedio, ciberperiodismo, participación ciudadana, redes sociales

SUMMARY

The first magazine targeting Spanish women, according to the model we are familiar with today, was not created until the 1960s.

Immersed in a climate that was hardly favourable for women, publications connected with female audiences through the use of aspirational content with the aim of transforming readers into loyal consumers of images and dreams. This content engaged middle and upper middle class women—housewives during that era—who were interested in something more than simply being the perfect “woman, mother and wife”.

With the arrival of large international publishing houses that followed the patterns of women’s magazines from countries like France and England, and the evolution of Spanish women, female publications began to make changes to their content and format. From adjusting and printing magazines in a smaller digest size to creating digital editions or websites, a new world appeared for media outlets that would learn to communicate in

a different way as well as a new language with a new structure and new features that had little in common with traditional elements.

The digitalization of the media has been and continues to be a difficult matter to address since neither editorial departments nor editors are ready to become digital. The insistence on quickly adapting traditional mediums to digital structures has not always been carried out properly by the Spanish media and, specifically, by women's magazines, which tend to be more interested in paid advertisements than their own content.

We will analyse the changes to the informative model in three of the leading monthly magazines from the top three publishing houses in Spain: Vogue (Condé Nast), Elle (Hearst Magazines) and the Spanish magazine Telva (Unidad Editorial Group, magazines). This analysis will also include the three women's supplements from major Spanish general interest newspapers: Mujer Hoy (Vocento Group), Yo Dona (Unidad Editorial Group) and S Moda (PRISA Group). We have come across something innovative and unexpected in this group: S Moda changed its frequency from weekly to monthly as of September 2015.

We will also investigate what content currently generates the most interactions with magazine consumers: what they read and what they want to read. Thanks to the creation of social media and the media's involvement in these platforms, magazines have access to new communication channels through which to encourage participation, boost their visibility, improve their positioning and segment their audiences accordingly. Social media has become the preferred channel for many users who, cut off from the printed world, want digital media outlets to keep them informed and also create "customised" information. Personalised information is another challenge faced by online media that is unattainable for many in Spain. We will also discuss multimediality, hypertextuality, interactivity and the latest participation formats. We will analyse the social media profiles

of the six magazines included in this study and how advertising plays a fundamental role in the creation of their agendas. Are we facing an online media crisis or simply the media's inability to adapt? All of these matters will be analysed in this doctoral thesis.

KEYWORDS: women's magazines, female press, cyberjournalism, cybermedia, citizen participation, digital participation, social media

INTRODUCCIÓN

Introducción

Estado de la cuestión

Desde el ámbito académico se ha mantenido una postura muy crítica con el contenido de las publicaciones dirigidas a la mujer y en concreto, en cómo los intereses comerciales de los anunciantes han influido en la información que ofrecen. Para (Speed, 1893) las cuestiones científicas o literarias han dejado paso a la “chismología”. En esta línea, Mathews (1910) pone de manifiesto el abrumador espacio destinado a asuntos “desmoralizadores”, “malsanos” y “triviales” en oposición a los temas “que realmente valen la pena”. Loevenhthal (1944) expuso que cada vez es más frecuente seleccionar a gente del mundo del espectáculo que a profesionales o personas de negocios, e incluso Wilcox, (1990) vinculaba sus planeamientos al carácter lucrativo del “chabacano periodismo amarillo”.

> "El periodismo es otro fenómeno global que no ayuda a que tengamos una civilización de alto nivel, más bien avanza en el sentido opuesto. Se ha diluido la frontera, antes muy clara, entre el periodismo serio y el amarillo. Se busca entretener informando y eso genera una prensa *light*. Si la prioridad es entretener, inevitablemente acabamos en el chisme, pues nada entretiene más que las bajas pasiones. Incluso los medios de antaño serios tratan a los chefs y a los modistos con el mismo rango, si no más, que a los grandes filósofos o compositores" (Vargas Llosa, 2012)[1].

Gallego (1990: 45) subraya que si bien las revistas femeninas del siglo XIX se publicaron en una sociedad de corte tradicional, escasamente industrializadas y con un concepto cultural basado en los cánones aristocráticos, las de hoy se dan en una sociedad de cultura y comunicación de masas y tienen el objetivo, a parte del beneficio económico, de hacer consumir.

La publicidad tiene un papel preponderante en las revistas de moda. De entre todas las publicaciones, los denominados medios femeninos son los que mayor facturan en publicidad, quizás por ser más selectos y por contar con el respaldo de grandes grupos editoriales (Ganzábal, 2004: 214). Los contenidos de las revistas se ajustan a la temática de la publicidad y le ofrece el contexto necesario para que se desarrolle plenamente (Figueras, 2005). El calendario editorial anual de la revistas presentan las temáticas sobre las que versarán sus contenidos durante el año y, su variabilidad, depende de la inversión publicitaria de los anunciantes. De este modo, los contenidos se han convertidos en textos promocionales de marcas que ven en estas informaciones una

[1] Ayén, Xavi. Entrevista a Mario Vargas Llosa "Los intelectuales nos extinguimos". La Vanguardia digital [en línea]. 13 de abril de 2012.
[Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].
http://www.lavanguardia.com/magazine/20120413/54284419635/mario-vargas-llosa-la-civilizacion-del-espectaculo.html

nueva forma de captar a sus públicos de manera más sutil, menos invasiva y camuflada a través de contenidos redaccionales.

Las mitad de las informaciones que publican las revistas femeninas contienen consejos publicitarios que prescriben consumos y de éstos, alrededor del 80% están relacionados con temas de belleza. La imagen exterior es un tema recurrente en este tipo de prensa, favoreciendo el aumento del consumo y convirtiéndose el medio en prescriptor de productos y escaparate de marcas (Figueras, 2005). Y es que, las grandes inversiones que mueve la industria publicitaria del mundo de la cosmética o de la moda, hacen necesaria la continuación de la reproducción social de este modelo femenino (Ganzábal, 2004: 422).

La literatura científica que existe en España sobre prensa femenina coincide en la persecución del eterno femenino que se basa principalmente en la belleza (Ciudad, 2002; Figueras, 2004 y 2005; Roca, 2002; Plaza, 2005; Pecharromán, 2006; Menéndez, 2006; Vizcaíno-Laorga y Martínez Pastor, 2005; etc.). La cultura del consumo y de la comunicación de masas coincide con la creciente pujanza de las normas estéticas del cuerpo (Lipovetsky, 1999: 133). La mayoría de las revistas analizadas publican contenidos alrededor del ideal de belleza y de las últimas tendencias en tratamientos, moda e incluso gastronomía.

La comunicación, ha experimentado en las últimas décadas un proceso acelerado de cambio no sólo en lo que se refiere a los medios, sino también, y con especial énfasis, en el público. Castells (2009: 87-191) identifica cuatro grandes vectores del cambio:

- La transformación tecnológica, derivada del proceso de digitalización de la comunicación, el desarrollo de los ordenadores y el despliegue de redes tecnológicas de comunicación de alcance global.

- La transformación de la estructura institucional y la organizativa de la comunicación, caracterizada por un aumento de la concentración de la propiedad en un número reducido de grandes grupos (proceso, a su vez, posibilitado por un marco regulatorio cada vez más laxo), que se combina con una segmentación de la oferta dirigida a audiencias cada vez más especializadas y decantadas en virtud de intereses concretos que se alejan del tópico de la gran audiencia heterogénea.

- La transformación de la dimensión cultural de la comunicación, que Castells considera el punto de intersección entre dos pares de tendencias contrapuestas: por un lado, el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y por otro, el ascenso simultáneo de individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos.

- La transformación en las relaciones sociales. Castells critica la noción tradicional de una audiencia indefensa y manipulada por los medios y considera, por el contrario, que los medios tienden a adecuarse a las necesidades e intereses de una audiencia cada vez más segmentada y que adopta un papel activo en la selección y consumo de contenido de su interés.

Y es que, la política editorial de los medios de comunicación, la creación de suplementos especiales, y los calendarios de contenidos anuales, poco tienen que ver con informaciones trabajadas y rigurosas. “Los medios crean las imágenes del mundo que nosotros poseemos y con las que actuamos en consecuencia. Para la mayoría de nosotros el mundo es una realidad de segunda mano creada por los medios de difusión” (Lippmann, 1922).

> “ […] la agenda (de los medios) depende de un elevado número de factores: los periodistas, sus actitudes profesionales y los códigos de ética y de objetividad, las agencias de noticias, la competitividad entre las empresas periodísticas, así como el entramado institucional, el

> sistema de partidos, las diferentes presiones que ambos realizan a los directores de los medios y el propio quehacer de sus oficinas de prensa. De esta manera, la función de los medios como establecedores de agendas está condicionada por las prioridades y puntos de vista de poderosos proveedores informativos, como las instituciones, los partidos políticos y los diferentes intereses del entorno político y económico. Por tanto, los periodistas tienen una suerte de supeditación sobre lo que hacen o dicen los actores políticos, sus voceros y equipos de trabajo y lo que las fuentes internas de la política les suministran" (McCombs, 2004: 22).

De acuerdo a los enunciados referidos anteriormente, en esta investigación se reconoce la capacidad de las revistas femeninas para establecer y configurar la agenda pública (decidir en qué pensar), definir determinados encuadres noticiosos (proponer cómo pensar sobre los hechos) e incidir en la percepción social de estos hechos. No obstante, se asume también que los procesos de recepción de los públicos son selectivos y diferenciados según el contexto territorial en el que viven. Asimismo, sostiene que la percepción está determinada por varios mecanismos de mediación antes de ser apropiada, asimilada y expresada en forma de opinión pública (Grossi, 2007).

Esta investigación se centra en el estudio de las denominadas revistas femeninas, en la evolución y el alcance de los contenidos de las webs de éstas, en el perfil de sus públicos y en el grado de interactividad que ejercen sobre ellos. Además, con la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, el aumento de difusión y la inmediatez de los contenidos, las revistas han encontrado una nueva forma de renovarse y reinventarse con el fin de captar mayores audiencias; nuevas herramientas y nuevos canales que posibilitan la segmentación y el ajuste de contenidos de acuerdo a cada púbico. Una información muy valiosa para cualquier empresa que quiera vender sus productos y alcanzar el éxito.

Preguntas de la investigación

Tras esta introducción nos planteamos una serie de preguntas que nos sirven para enfocar el análisis que vamos a llevar a cabo.

1. ¿Cómo han evolucionado los contenidos de la prensa femenina desde sus inicios hasta la actualidad?

2. ¿Por qué se llama prensa femenina cuando realmente parece que no interesa sólo a las mujeres?

3. ¿Qué ha supuesto la digitalización para las revistas femeninas?

4. ¿Se mantienen los mismos contenidos en las revistas impresas que en sus ediciones web?

5. ¿Qué informaciones son las que mayor interacción generan entre los usuarios afines a un medio?

6. ¿Son las redes sociales un nuevo canal de comunicación de los propios medios?

7. ¿Qué papel juega la participación ciudadana en los contenidos de los cibermedios femeninos?

8. ¿Es la prensa femenina un amplio escaparate donde las marcas exponen sus productos publicitarios disfrazados de noticias?

9. ¿Están los cibermedios españoles, y en concreto, los femeninos, preparados para ser leídos en cualquier dispositivo móvil?.

10. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta la prensa femenina en la actualidad?

Hipótesis y objetivos

Esta investigación tendrá como hipótesis inicial y punto de partida, la evolución de los contenidos de la prensa femenina y cómo éstos han dejado de ser informaciones aspiracionales para pasar a ser informaciones sin apenas valor, interés o importancia (en busca del *like*- me gusta fácil). Esta idea se origina bajo la percepción de que las revistas femeninas han dejado a un lado los contenidos con los que nacieron, dejándose llevar en la actualidad por informaciones más cercanas a contenidos sensacionalistas provocados en la mayoría de los casos, porque son los que más interacciones generan entre sus públicos. Como se puede apreciar en la introducción, las revistas femeninas en su paso hacia el mundo digital, y en concreto, en sus ediciones web, sacrifican contenidos, que sí incluyen en sus ediciones impresas o en sus ediciones digitales (entendiendo ediciones digitales como aquellas que pueden ser descargadas de aplicaciones como Zinio, Kiosko y más, iKiosk, Snoop, Nook, Google Play Kiosko, Press Reader, Ztory o Magzter) por otros que suscitan más la participación entre sus usuarios: más atractivos, menos profundos, más cortos y más apetecibles para ser compartidos. En este caso, se pretende realizar una confirmación de este cambio en los contenidos de las revistas. Este estudio se conducirá por tres objetivos principales:

1. Analizar cómo han cambiado los contenidos de la prensa femenina, a qué se debe y cuáles son las nuevas bases en las que se asientan estos cambios.

2. Desvelar cuáles son los contenidos de las revistas femeninas que más interesan a sus públicos y por qué.

3. Corroborar si efectivamente las revistas femeninas son “meros” escaparates de marcas donde las empresas que invierten en publicidad son las que determinan los contenidos de las mismas.

Bajo el paraguas de estos tres objetivos se analizarán los contenidos de la prensa femenina y su evolución en la historia así como la influencia de éstos en sus públicos. El tercer objetivo ha sido planteado dado el poder de la publicidad en la prensa y cómo los contenidos de las revistas se han ido adaptando a los sectores de las marcas que invierten en ellas. Se hablará en este caso de la publicidad editorializada, entendiendo ésta como una forma de publirreportaje encubierta, pues cumple los objetivos de la publicidad que muy poco tienen que ver con los principios del periodismo. Nos encontramos con que son textos pagados, intencionales e interesados que sirven siempre a causas comerciales, sociales o políticas muy concretas, pero que se "visten" de noticia, captando así a sus públicos objetivos sin que éstos se detengan a pensar qué están leyendo (González Martín, J.A.,1996: 11-77).

Además de los objetivos principales, se establecen otros que pueden ayudar a profundizar en el análisis de la prensa femenina, las razones de su éxito y el poder que ejercen sobre sus públicos.

Objetivos secundarios:

1. Situar conceptualmente la prensa femenina en el marco de la historia de los medios de comunicación, describiendo sus orígenes y su evolución.

2. Revisar las teorías y los autores que han contribuido a crear una teoría sobre la prensa femenina.

3. Puntualizar las características distintivas de la prensa femenina y su papel en la construcción del perfil de su público.

4. Estudiar los diferentes contenidos de las revistas femeninas en su evolución del papel a Internet.

5. Avanzar hacia un acercamiento propio de por qué existe una evolución del contenido más cercana a razones económicas que a editoriales.

6. Analizar las webs de tres revistas femeninas de carácter mensual como son *Elle*, *Telva* y *Vogue*, así como de los tres suplementos femeninos *Yo Dona* (Unidad Editorial), *Mujer Hoy* (Grupo Vocento) y *S Moda* (PRISA Revistas) y sus temáticas.

7. Evaluar los resultados con el objetivo de identificar los logros y los equívocos de las revistas con respecto a sus contenidos originarios.

8. Estudiar los calendarios editoriales de las revistas y ver cómo los contenidos que se presentan se pueden predecir año tras año gracias al seguimiento de fechas especiales.

9. Confirmar la gran similitud existe en los contenidos que se encuentran en los soportes (impreso, web y social) de estas revistas.

10. Comprobar el crecimiento de los perfiles de estas revistas en sus redes sociales.

Selección de la muestra

Para la selección de la muestra en esta investigación se ha tenido en cuenta varios aspectos que garanticen la viabilidad del estudio. Para las revistas mensuales estudiadas, *Elle*, *Telva* y *Vogue*, el primer criterio de selección vino dado por el grupo editorial al que pertenecen. Siendo dos de los grupos más influyentes internacionales (Hearst y Condé Nast) y uno con carácter nacional (aportando un ámbito más local) como es Unidad Editorial. El objetivo era conseguir una visión más amplia y homogénea del análisis, evitando en la medida de lo posible, que la información no estuviera sesgada ni comprometida a una misma línea editorial. Igualmente tenían que cumplir el mismo criterio de clasificación para que del estudio se pudiera extraer datos fiables para un mismo segmento de población. En este caso todas están clasificadas como "revistas femeninas". La audiencia ha sido otro de los motivos fundamentales ya que dentro de las revistas femeninas mensuales, las tres seleccionadas forman parte del top 10 de los medios más leídos por los usuarios en España según los últimos datos del EGM[2] (Estudio General de Medios).

Para los suplementos *Mujer Hoy*, *S Moda* y *Yo Dona*. Se ha tenido en cuenta al margen de que estén clasificadas dentro de prensa femenina, que pertenezcan a diferentes grupos editoriales. En esta ocasión las tres revistas corresponden a los tres grupos más grandes de España (Grupo Vocento, Grupo PRISA y Grupo Unidad Editorial) y encartados dentro de los diarios generalistas más importantes: *Yo Dona* dentro del diario *El Mundo*, *S Moda* dentro del diario *El País*, y *Mujer Hoy* dentro de todas las cabeceras del Grupo Vocento (actualmente es el segundo suplemento en cuanto a número de lectores de España según los últimos datos aportados por el EGM de febrero a noviembre de 2016).

[2] Datos EGM en línea http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html

En el siguiente cuadro se exponen los datos esenciales de los medios objeto de este estudio, acercando de manera visual y práctica, una primera radiografía con la información necesaria y esencial de cada uno de ellos. Se ha incluido un apartado con la equivalencia en cuanto a valor publicitario de la página (advertising value equivalency) ya que en la actualidad las apariciones en prensa se traducen al importe que ese espacio ocupado tendría si fuera publicidad, lo que también nos aporta una visión más tangible del valor de la comunicación.

Revista	Grupo Editorial	Audiencia	Tirada	Difusión	Valor publicitario por página
Elle	Hearst Magazines	439.967	191.313	125.705	18.900
Mujer Hoy	Grupo Vocento	2.068.601	777.902	591.029	34.000
S Moda	PRISA Revistas	575.764	218.696	164.504	27.400
Telva	Unidad Editorial	512.403	241.289	146.401	21.100
Vogue	Condé Nast	712.441	161.246	75.845	19.700
Yo Dona	Unidad Editorial	329.000	134.016	134.016	32.000

Fuente: Elaboración propia a partir de JP Media (2017)[3]

En el apartado correspondiente a “Parte II” de esta investigación se completará esta justificación de la muestra así como se expondrá el periodo de estudio de la misma.

[3] JP Media es una consultora española creada en el año 2002, experta en monitorización, medición, segmentación, valoración y análisis de datos en medios de comunicación. Más información en: www.jpmedia.es

Estructura de la tesis

Esta investigación está dividida en dos partes: 1. Marco actual de las revistas en España y 2. Metodología y análisis. Aun así se puede comprobar que existe una pre-primera parte introductoria en la que se exponen los objetivos e hipótesis que han motivado este trabajo de investigación, la selección de la muestra, la estructura y la metodología.

La primera parte, “Marco actual de las revistas en España”, es la más extensa y teórica, y en la que se profundiza sobre el mercado de las revistas en España: las primeras publicaciones, la evolución de los contenidos, la clasificación de prensa femenina y sus primeros ejemplares, el nacimiento de Internet, la aparición de los nuevos lenguajes y las características de la comunicación en este entorno (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad), e incluso del amplio abanico de oportunidades que ofrece Internet para los medios.

Profundizaremos sobre el estado actual de los cibermedios, el cambio de chip de las redacciones hacia la cultura de “lo digital”, el significado de ciberperiodismo y hablaremos sobre el poder ilimitado que se le ha otorgado a los públicos, pasando de ser meros actores pasivos a parte activa del discurso mediático. Gracias a las posibilidades de la Web 2.0 y la aparición de las redes sociales, existe un universo ilimitado de contenido sin filtros capaces de determinar si una información puede ser publicada, no hay barreras ni control. A esto se le suma la inmediatez y el gran poder de transmisión de las informaciones; el vehículo perfecto en el que subirse aquellos que quieran formar parte de este nuevo ecosistema digital. Acabaremos exponiendo algunos de los retos a los que se enfrenta la prensa femenina en la actualidad.

La segunda parte está dedicada a la investigación y a la revisión de teorías y modelos metodológicos que ayuden a enmarcar y cumplir los objetivos aquí expuestos. Plantearemos los criterios de selección, tanto para las revistas elegidas como para los modelos con los que se analizarán, el tamaño de la muestra y el tiempo de estudio.

Con respecto a la forma en la que vamos a estudiar los cibermedios elegidos, en el capítulo 5 se aplicarán de forma específica cada metodología según los objetivos (Codina, 2003) y además, se llevará a cabo un análisis comparativo de sus webs y de sus contenidos, de sus calendarios editoriales, de sus perfiles en redes sociales y de la participación de sus audiencias. Al mismo tiempo, se ha realizado una encuesta no masiva, segmentada a mujeres de entre 25 y 45 años (público objetivo de estas revistas), residentes en España y pertenecientes al ámbito del periodismo, la comunicación o las relaciones públicas, con el objetivo de comprobar qué piensan del contenido de las revistas, si prefieren leer en papel o en formato digital, a través de qué soporte suelen informarse (sobre todo ahora con el amplio abanico de dispositivos que existen) y otras cuestiones que ayudarán a comprender el panorama actual de los cibermedios femeninos. Por último, aportaremos las conclusiones de esta tesis, y plantearemos nuevos caminos que ayuden a complementar la investigación de los contenidos de las revistas femeninas. Igualmente, expondremos toda la bibliografía de la que nos hemos servido para el desarrollo de este proyecto junto con los anexos que mejorarán y ampliarán el estudio.

Metodología

> "El concepto básico de método (que es un criterio intelectivo establecido para proceder ordenadamente en torno a algo y en función de unos objetivos) y las consecuencias epistemológicas de su fiabilidad y validez suelen pasarse por alto cuando, a la hora de observar y captar el significado de la actualidad, los procesos de reflexión precia sobre cómo observar, relacionar, verificar y ponderar lo observado se sustituye por las meras opciones de escoger un manera de contar o presentar repertorios de descripciones o declaraciones solo sometidas formas elementales y a menudo intuitivas de verificación y validez" (Dader, 1997: 10).

A las prácticas específicas del periodismo en las que se aplica el método científico y las técnicas de investigación social en el trabajo informativo diario es lo que se conoce como periodismo de precisión (Meyer, 1993). Dader (1997) hace también una aproximación al concepto de periodismo de precisión entendiéndolo como “la información periodística que, sobre cualquier asunto de trascendencia social, aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica, de carácter numérico o no numérico, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales, donde el énfasis corresponderá a la validez y a la fiabilidad del método de análisis por encima de la mayor o menor espectacularidad de los resultados”.

Entendemos como metodología científica aplicada a las ciencias sociales “el proceso de aplicación del método y de técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad” (Sierra Bravo, 1983).

El método de estudio escogido en este proyecto es el análisis de contenido, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con la medición cuantitativa y cualitativa en las ciencias sociales. Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952: 18). Bardin (2002) explica que el análisis de contenido es un método válido cuando se quiere comprender los significados de las comunicaciones, por lo que sus objetivos deberían ser la superación de la incertidumbre y el enriquecimiento de la lectura.

El análisis de contenido se someterá a unas reglas: a la “objetividad”, empleando procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de tal manera que los resultados sean susceptibles de verificación y a la “sistematización”, haciendo referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (J. Andréu, 1998). En realidad estos dos elementos confluyen en el requisito de “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas

que lo gobiernen sean explícitas y aplicables a todas las unidades de análisis (Krippendorf, 1997). Para Krippendorf (1980), el análisis de contenido “es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos”. También con anterioridad a Krippendorf, otros autores como Hosti (1969) sostenían que el propósito primordial del análisis de contenido era realizar inferencias.

Actualmente se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial y también, puede utilizar tanto técnicas de análisis cualitativo como de análisis cualitativo. Si se combina las aportaciones de Berelson (1952) y de Holsti (1969) se obtiene la siguiente clasificación de análisis de contenido de carácter inferencial:

a) Análisis para realizar inferencias acerca de las causas, de los productores, o de los antecedentes de la comunicación:

    1. Para identificar las intenciones y otras características de los creadores de las comunicaciones.
    2. Para analizar rasgos psicológicos de los individuos o determinar el estado psicológico de personas o grupos.
    3. Para detectar la existencia de propaganda.
    4. Para obtener información política y militar.
    5. Para determinar actitudes, intereses, o valores de grupos o poblaciones, así como el cambio en los mismos que haya podido tener lugar.
    6. Para proporcionar pruebas jurídicas.
    7. Para decidir disputas sobre paternidad literaria.

b) Análisis para realizar inferencias acerca de las consecuencias o efectos de la comunicación:

1. Para determinar qué actitudes y comportamientos son consecuencia o respuesta a la comunicación.
2. Para analizar la corriente de información.
3. Para medir la legibilidad de textos.

La investigación y la observación para el análisis, en este caso, de las revistas seleccionadas, se puede hacer siguiendo dos métodos también diferentes:

- Observación directa de la realidad social por medio de encuestas, cuestionarios y de un análisis comparativo que nos aporten una visión más específica sobre cada uno de los objetivos a investigar.

- Observación participante, analizando documentos diferentes como libros, publicaciones diarias, periódicas, series estadísticas, documentos históricos etc. e incluso materiales audiovisuales.

Por tanto, lo característico del análisis de contenido, y lo que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina tanto la observación como el análisis documental (Duverger, 1962). Previo al análisis se realizará un breve recorrido por la prensa especializada, desde el nacimiento de la prensa femenina hasta el comienzo de las ediciones web de las mismas. Para ello, es indispensable profundizar en la historia de las revistas, sus contenidos y la evolución de los medios hacia nuevos soportes digitales. De esta manera, se complementará esta metodología con un análisis de contenido mixto, que combina el análisis cuantitativo y el cualitativo para abordar las informaciones consideradas como “femeninas” en estas revistas y cómo han cambiado. Observaremos las secciones y los recursos que utilizan en sus ediciones web, analizaremos sus redes sociales e incluso la participación de sus

audiencias. Esta observación de la realidad del contenido de las seis revistas seleccionadas se complementará con un cuestionario realizado a 205 personas sobre los cibermedios en general, y en particular, sobre las cabeceras analizadas.

Es importante también la aportación de McMillan (2009) en cuanto a la aplicabilidad de este método cuantitativo: “The stable research technique of content analysis can be applied in the dynamic communication environment of the Web” (2009: 64).
George (2009) defiende el uso del análisis de contenido elaborando la siguiente definición: “Quantitative content analysis is, in the first instance, a statistical technique for obtaining descriptive data on content variables. Its value in this respect is that it offers the possibility of obtaining more precise, objective, and reliable observations about the frequency with which given content characteristics occur either singly or in conjunction with one another” (2009: 144).

En esta investigación además aplicaremos la metodología de análisis y evaluación de recursos digitales del profesor Lluís Codina (2006), incluyendo la organización, la representación y el acceso a la información, así como la ergonomía y la adecuación al medio digital con los que aportar criterios de calidad a las webs objeto de este estudio. Los tres componentes básicos de la metodología empleada son: los parámetros, los indicadores y los procedimientos que se explicarán de manera exhaustiva en la “Parte II” de esta investigación. Además y a partir de este método de investigación, evaluaremos la calidad de los contenidos las páginas web de las seis revistas seleccionadas. Por otro lado, analizaremos la usabilidad de estas seis webs con una herramienta especializada en dicho criterio.

PARTE I

MARCO ACTUAL DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN ESPAÑA

CAPÍTULO 1

EL MERCADO DE LAS REVISTAS: LA PRENSA FEMENINA EN ESPAÑA

Capítulo 1

El mercado de las revistas: La prensa femenina en España

El siglo XXI ha visto nacer enormes retos para la prensa española. Mientras se debate sobre el futuro (a veces incierto) de las ediciones en papel, se investigan técnicas para adaptar los formatos tradicionales a las nuevas ediciones *online*. La prensa impresa y en concreto, las revistas, buscan nuevas fórmulas de hacer rentables sus páginas web. Aparece una nueva figura en el sector periodístico, el periodismo ciudadano potenciado por el nacimiento de las redes sociales y la participación incontrolada y masiva a través de nuevos dispositivos móviles a lo que se une la gran crisis financiera de los medios que ha provocado cierres de continuas cabeceras, cambios en cuanto a la periodicidad e incluso nuevas formas de comunicar e informar.

A pesar de este clima poco favorecedor, la prensa femenina continúa estable en sus cifras de ventas y en número de lectores, gracias en gran parte, a la aparición de nuevas formas y formatos de financiación publicitaria. La publicidad en sitios web cuenta con un plus adicional para los anunciantes: la segmentación de la audiencia.

1.1. Clasificación de las revistas

Existe una primera división de las revistas en dos grandes grupos: revistas de trabajo y revistas de consumo. Las revistas de trabajo (también llamadas prensa especializada, vertical o sectorial) contienen contenidos más técnicos y su público son profesionales a los que les interesa este tipo de información (Cabello, 1999).

Factores de la clasificación general de las revistas en España:

ELEMENTOS	TIPO	SUBTIPO
CONTENIDO	Contenidos más propios de revistas de consumo	▪ Información general ▪ Información especializada
	Contenidos más propios de revistas de trabajo	▪ Revistas profesionales ▪ Revistas sindicales, de partidos políticos y asociaciones. ▪ Boletines de asociaciones de ayuda mutua ▪ Boletines de empresa ▪ Boletines parroquiales ▪ Boletines oficiales ▪ Confidenciales
PERSONALES	Titular	▪ Público ▪ Privado
	Destinatario	▪ Genérico ▪ Específico
DIFUSIÓN	Contraprestación económica	▪ Difusión pagada ▪ Difusión mixta ▪ Difusión gratuita
	Ámbito geográfico	▪ Difusión local ▪ Difusión comarcal ▪ Difusión regional ▪ Difusión nacional ▪ Difusión internacional

PERIODICIDAD	Ordinaria	▪ Semanal ▪ Quincenal ▪ Mensual
	Extraordinaria	▪ Bisemanal ▪ Bimestral ▪ Trimestral ▪ Cuatrimestral ▪ Semestral ▪ Anual
TÉCNICOS	Formato	▪ Grande ▪ Pequeño ▪ Mediano
	Impresión	▪ Offset ▪ Huecograbado

Fuente: Clasificación de Cabello (1999-71)

Clasificación de las revistas según contenido:

CLASIFICACIÓN BÁSICA	CLASIFICACIÓN SECUNDARIA
A.- Información General – Sociedad – Política	a) Información general b) Sociedad c) Política d) De interés local
B.- Mujer – Hogar	a) Decoración b) Gastronómicas c) De famosos d) Para la mujer e) Labores y patrones
C.- Familia – Religión – Formación	a) Familiares b) Religiosas-formativas
D.- Humor – Sucesos – Entretenimiento	a) Humor - Satíricas, sucesos, entretenimiento
E.- Didácticas	a) Pedagogía, cultura y educación

F.- Deportes – Motor	a) Deportivas b) Ocio c) Motor
G.- Economía y Empresa	a) Economía y Empresa
H.- Medicina	a) Salud b) Farmacia c) Medicina
I.- Infantiles – Juveniles	a) Infantiles-Juveniles
J.- Agricultura, ganadería y pesca	a) Agricultura, ganadería y pesca
K.- Cine - Música – Radio TV	a) Cine b) Musicales c) Televisión ...Vídeo, Fotografía, Radio, etc.
L.- Técnica empresarial	a) Funciones profesionales
M.- Cultura – Interés permanente	a) Historia b) Divulgación científica c) Espectáculos d) Interés permanente
N.- Automóvil – Maquinaria pesada	a) Siderometalurgia y Metal
O.- Industria y Comercio	a) Artes Gráficas y Papel b) Automática, Instrumentación y Robótica c) Comercio d) Electrodomésticos ... Electrónica, Industria, Química, Textil, etc.
P.- Servicios	a) Alimentación y bebidas b) Comunicación, publicidad y marketing c) Estética, cosmética … Ferretería, droguería, ferrocarriles, turismo, etc.
Q.- Construcción – Arquitectura	a) Arquitectura y construcción
R.- Diversos	a) Estilo de vida b) Eróticas c) Varios

Fuente: Elaboración propia a partir de la adaptación de la clasificación de Cabello (1999-79-80)

Según la OJD[4] las revistas en España se clasifican de la siguiente manera:

INFORMACIÓN GENERAL	Información general nacional Información general regional Información general comarcal Información general en lengua extranjera
INFORMACIÓN ESPECIALIZADA	Cine, video y fotografía Decoración Deportivas y de ocio Divulgación Economía, empresas y negocios Estilo de vida Familiares Femeninas Gastronomía y cocina Historia y arte Infantiles Literatura, cultura y pensamiento Motor - aeronáutica Motor - automovilismo

[4] La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es una empresa fundada el 20 de octubre de 1964 y encargada del control de la tirada y difusión de diarios y revistas impresos en España. En 2004 cambió el nombre de la sociedad a Información y Control de Publicaciones, S.A. (Introl). En la actualidad existen tres divisiones: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) que certifica los datos de difusión de los medios escritos, Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), que hace el seguimiento de la prensa de distribución gratuita en España, y OJDinteractiva, que controla las difusión de los sitios web en Internet

	Motor - motociclismo
	Musicales
	Religiosas
	Satíricas
	Salud
	Viajes
	Video - fotografía

Fuente: Clasificación de las revistas según la OJD, 2016

En cuanto a la prensa femenina se establece la siguiente clasificación a finales de los setenta basada en el ámbito francés (Dardigna, 1979: 24) todavía (algunas) vigente.

1.- Categoría intermedia, destinada a las mujeres de clase humilde, más modestas. La imagen que se transmite es la de una mujer dulce que se mantiene totalmente alejada del mundo activo de los hombres. Lo esencial en estas publicaciones son los consejos prácticos para el hogar.

2.- Revistas de patrones.

3.- Prensa del corazón.

4.- Publicaciones destinadas a las mujeres de clase media o alta.

Hay quienes consideran que las revistas femeninas habría que clasificarlas en dos tipos: la prensa práctica femenina y la prensa imaginativa e irreal, entendiendo esta última como la del corazón (Recorder, 1982).

Otros autores como Jacinto Pérez Iriarte (1986), adoptan para la prensa femenina el mismo tipo de clasificación:

a) Mujer / moda

b) Mujer / general

c) Mujer / joven

d) Familia / hogar

La prensa del corazón o prensa rosa queda excluida de la categoría prensa femenina porque no se ha demostrado que este tipo de prensa solo estén destinadas a las mujeres (Quesada, 1998). Existen estudios que demuestran que la prensa del corazón también interesa a los hombres incluso más que a las mujeres. Esta investigación coincide con lo anteriormente expuesto, considerando que la prensa del corazón no es exclusivo del *target* femenino y que los contenidos actualmente presentes en las revistas del corazón no solo abarcarían la vida social de famosos o personajes públicos sino que también incluyen temas relacionados con la moda, la belleza, la cocina, la salud e incluso temas de decoración, (Ganzábal, 2009).

1.2. La prensa femenina: Breve reflexión y contexto histórico

Parece complicado hacer un acercamiento al concepto de prensa y sumar nuevas aportaciones a las investigaciones de los diferentes autores aquí recopilados. Difícil también porque hablar de prensa femenina es hablar de un estilo de prensa especializada y limitada a lo que se considera “femenino” que cuenta con temas específicos de interés sólo para las mujeres y que se dirige a un público muy concreto y limitado. La existencia de este tipo de prensa se apoya en una construcción social, el género, un tema bastante complejo. En esta investigación se pretende demostrar que clasificar como femenina a este tipo de prensa no es del todo correcto pues sus contenidos actualmente están más cercanos a lo que se denomina prensa de “estilo de vida” o *lifestyle*.

La prensa femenina comenzó a tener más éxito tras la Segunda Guerra Mundial y la incorporación de la mujer al mundo laboral a lo que se unió profundos cambios sociales, políticos y económicos. En la estructura tradicional del hogar como se conocía entonces empezaban a replantearse roles como las tres K: Kinder (niños), Kuche (cocina) y Kirche (iglesia) adscritos a las mujeres durante este periodo. Mientras estos cambios iban evolucionando, se plantea la necesidad de desarrollar un nuevo modelo de rol sexual y comienzan a aparecer estudios sobre las diferencias entre géneros, como por ejemplo: El Segundo Sexo, de Simone de Beauvoir publicado en 1949. En esta obra, la autora afirma que “una mujer no nace sino se hace” y que las características consideradas “femeninas” no es algo biológico sino adquirido mediante un complejo proceso individual y social: comportamientos, actitudes y sentimientos. La mujer, o lo que entendemos por mujer, es un producto cultural que se ha construido socialmente. Esta construcción sociocultural de comportamientos, actitudes y sentimientos basada en las diferencias biológicas, años más tarde, fue denominada género.

Uno de los objetivos de la presente investigación es por qué llamamos prensa para mujeres cuando realmente son contenidos que no justifican ser para un género concreto. No excluyen al género masculino ni tampoco son informaciones dirigidas a las mujeres sino a la sociedad en general, o es que ¿a los hombres no les interesa saber de cocina, viajes, compras, o de belleza?. Se trata de un sector cuya existencia se apoya precisamente en estas controvertidas normas duales.

Sin embargo, persiste en la vida diaria un sinfín de evidencias de que el sistema que ha creado esta dicotomía en la sociedad en función del sexo, sigue bastante estable. Uno de nuestros objetivos es reconocer el carácter difuso actual de la prensa femenina del siglo XXI alejado del espíritu de aquellas primeras revistas de corte tradicional, conservador y aspecto moralista, para exponer cómo los contenidos existentes hoy en las revistas y la catalogación de éstas como femeninas, es bastante discutible. La prensa femenina es "una cala de difícil abordaje” (Gallego, 2007, 131–175). Por eso, en

esta investigación intentaremos demostrar que no es fácil delimitar una prensa para mujeres.

1.3. Aproximación al concepto de prensa femenina

Antes de hacer una aproximación al concepto de prensa femenina es necesario hacer una acercamiento al concepto de revista. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) la define como: “publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente”. Si tenemos en cuenta esta definición podemos decir que una revista es un medio con una periodicidad definida que versa sobre un tema o varios. En este caso, y de manera muy general, llamaríamos revistas a cualquier texto con un periodo fijo de publicación no contemplando así los nuevos formatos (como las ediciones digitales o las web) que existen hoy en día. Son publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana y que pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción. Se trata además, de un medio heterogéneo cuya tipología depende de múltiples variables como el contenido, el coste o el público destinatario (Ortega, 1997: 91).

Entonces, la periodicidad es, precisamente, la característica formal que diferencia este medio de los periódicos y la diferenciación de los contenidos, pues las revistas al no ser diaria no puede tomar constancia diaria sobre temas de actualidad sino que, sus contenidos, versan sobre informaciones predefinidas por el calendario editorial apoyada en imágenes y otros recursos visuales que captan la atención del público sin necesidad de ser un soporte diario. Las revistas permiten una lectura pausada y fragmentada a lo largo del tiempo al contrario que los periódicos, y además poseen especial tacto con la imagen que presentan: portadas, papel, composición o calidad fotográfica, no siempre

tenidos en cuenta en la prensa diaria, quizás también provocado por la escasez de tiempo en la realización de un periódico.

A finales de los 90 (Cabello, 1999) en su trabajo “El mercado de las revistas en España” incluye en su aproximación al concepto nuevos formatos como los electrónicos. Además, expone la idea empresarial de captar las necesidades de información existentes en el mercado, valorarlas, interpretarlas y procurar satisfacerlas. Cabe destacar en este intento de definición de las revistas, el trabajo de Pérez Iriarte en los 80, donde afirmaba que era casi imposible ordenar un sector tan complejo y con más de dos siglos de vida (Pérez Iriarte, 1986: 155). Las revistas son un tipo de publicación que cumple las siguientes cinco características (Cabello, 1999: 21-22):

1. Es periódica: la publicación tenga una periodicidad determinada.

2. Es consecuencia de una idea empresarial: existe una idea emprendedora (en su origen) que es fruto de la iniciativa de atender a las necesidades individuales o de un sector de la sociedad.

3. Capta las necesidades de sus lectores: una revista tiene mayor calidad cuanto mejor sepa descubrir las necesidades del lector, es decir, sin crear artificialmente situaciones de demanda de información.

4. Valora e interpreta las necesidades de la audiencia: una revista posee la capacidad de contemplar la realidad más detenidamente y ofrecer más detalles de los acontecimientos.

5. Satisface las necesidades de información a través de diversos formatos y soportes: una revista tiene más posibilidades de ofrecer distintos soportes y así crear un clima de prestigio que aumente su poder de dialogar con la audiencia.

La prensa especializada, si podemos denominar a la prensa femenina como tal, es aquella cuyo enfoque se detiene en distintas especialidades del saber, colocándola en un contexto amplio que luego acomoda al código del nivel de cada audiencia (Fernández del Moral, 1991: 766).

Se trata por tanto, del periodismo que aplica la metodología periodística de investigación de forma que se ofrece una información debidamente explicada, interpretada, documentada y contextualizada. La información periodística especializada abarca, entonces, los contenidos, la audiencia y los propios medios de comunicación (Montserrat Quesada, 2001: 132). La comunicación masiva no ha quedado al margen de la fuerte tendencia a la especialización del conocimiento que opera en la sociedad contemporánea. Sin embargo, su aparición está ocasionada también por factores endógenos al ejercicio profesional: la segmentación de audiencias y la profundización de los contenidos.

Como actividad profesional, el periodismo especializado aparece por la necesidad de informar de los avances en distintas parcelas del conocimiento junto a un cambio profesional que va abandonando el perfil generalista (Muñoz-Torres, 1995: 25-41). El periodismo especializado se distingue del periodismo común porque existe coherencia interna, correspondencia con la realidad y pertinencia teórica y metodológica, las tres características de los textos que pueden definirse como especializados (Fontcuberta, 1997: 17-23).

Las revistas femeninas actuales han heredado la vocación de instrucción y de educación que tenían las revistas femeninas del siglo XIX, aunque sin ese carácter moralista y dogmático que tenían en su origen. Cuentan con los consejos que ofrecían entonces enfocados a que las lectoras lograran sus objetivos en el ámbito del amor, la belleza o la felicidad, pero haciendo para ello necesario el consumo de determinados productos. En la mayoría de los medios especializados, los objetivos y los contenidos son

inseparables, pues éstos sobreviven gracias a las aportaciones publicitarias de las marcas como se pondrá de manifiesto a lo largo de esta investigación. Es por ello por lo que la relación que existe entre objetivos y contenidos es indisolubles. La industria editorial es un negocio por lo que el objetivo principal de los contenidos de las revistas es que sus lectoras consuman el producto (Gallego, 1990).

Los contenidos de belleza, amor, hogar y sexualidad son las temáticas esenciales de las revistas femeninas y los de mayor interés para las empresas como emplazamiento publicitario (Plaza, 2005). A estos contenidos se deben incluir otras temáticas como moda, viajes o gastronomía, más de carácter *lifestyle* o estilo de vida y también muy atractivos para los anunciantes. Las revistas femeninas son publicaciones expresamente dirigidas a este segmenento y que tratan asuntos considerados propios de las mujeres: moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar (Stoll, 1999: 04). Stoll reflexiona sobre la dualidad prensa informativa - prensa femenina, al observar la ausencia frecuente y numerosa de las mujeres en las primeras y la abundancia de imágenes femeninas en las segundas, un tipo de prensa (esta última) que elabora su discurso alrededor de la noción de mujer y los intereses, supuestos o reales, de las mujeres. Las revistas femeninas son un auténtico campo de batalla sobre las nociones sociales en torno a la feminidad (Stoll, 1999).

Diferentes autores han aportado sus perspectivas sobre qué es la prensa femenina. Se habla de publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60% y el 75% como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que se abordan bajo diferentes

tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres (Menéndez, 2009: 294). Afirmar que la prensa femenina está escrita por mujeres, que se dirige a un público femenino, que tratan asuntos supuestamente destinados a las mujeres como la moda, la belleza, la cocina y los trabajos domésticos, no es correcto, porque aunque parezca lo contrario, fueron creadas por hombres y en sus redacciones no solo trabajan mujeres. Además que los temas que tratan no sólo interesan a esa parte de la población (Bonvoisin y Maignien, 1986).

Existen autores que no consideran el aspecto del sexo de los contenidos de estas publicaciones como uno de los criterios que las definen. Para éstos, las revistas femeninas son aquellas que, ya sea por su título o subtítulo, por declararlo así a sus redactores, o por su temática, tienen como principal destinatario a la mujer (Perinat y Marrades, 1980: 56). Por tanto, existen muchas limitaciones sobre las clasificaciones de este tipo de medios.

Pendones de Pedro (1999) entiende como revista femenina “aquella publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se tratan temas que están supuestamente más capacitados para ser descodificados por éstas, bien sea por interés, permeabilidad o receptividad con el producto” (1999: 311).

La audiencia es otro factor imprescindible a tener en cuenta para aproximarnos a una clasificación de prensa femenina ya que, en su propio nombre, incluye explícitamente el público al que está dirigido. Se excluye entonces algunas publicaciones históricas, como *La Pensadora Gaditana*, porque aun cuando se supone que fue escrita por una mujer (múltiples textos mantienen la hipótesis de que el autor no era una mujer sino un fraile), no pertenece al género de prensa femenina (Jiménez, 1992: 15).

Se podría seguir incluyendo muchas más definiciones de prensa femenina pero, generalmente, la mayoría de los autores coinciden en que la prensa femenina se dirige a una audiencia mayoritariamente formada por mujeres y que trata temas supuestamente femeninos. Para Gallego (1990) son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente para las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer en nuestra área cultural (1990: 49). La existencia del término “prensa femenina", por tanto, demuestra que lo femenino existe como oposición a lo masculino, mientras que el pensamiento masculino es aquel que se considera como universal.

Para que se tenga una idea de la fuerza de la jerarquía sexual en la segregación de los contenidos mediáticos, la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), entidad que controla la tirada y difusión de los medios de comunicación en España, divide a las revistas en dos categorías: Información general e información especializada. Dentro de “información especializada” hay un numeroso repertorio temático que incluye 21 categorías donde las revistas femeninas están incluidas en este listado al mismo nivel que otras como: decoración, economía, empresas y negocios, religiosas, etc. (OJD, 2016). En las clasificaciones que propone la OJD no se encuentra la categoría “masculina”, sino que éstas aparecen en “estilo de vida” pese a que haya cabeceras como *Men’s Health* que ya en su nombre lleve explícitamente el público al que se dirigen.

Se puede afirmar entonces que el discurso de la prensa separada consagra la sexualidad masculina como relevante y fundamental. Se trata de la transmisión de un sistema de creencias que existen en la sociedad y cuyo discurso, reproducen y consolidan los medios de comunicación de masas mediante distintas estrategias según sea prensa general o femenina, aunque con un mismo objetivo: mantener la jerarquía sexual y transmitir modelos de comportamiento específicos para hombres y mujeres (Menéndez Menéndez, 2009).

La prensa femenina no deja de ser un gueto como lo es la inserción de páginas para la mujer en los medios de comunicación escritos tradicionales y generalistas. Existe una lectura negativa del hecho de que haya revistas femeninas porque, exceptuando las de alta gama (que pueden gozar de un elevado porcentaje de lectores varones), es de cuestionarse que estas publicaciones no despierten ningún interés entre los hombres, que también deberían estar preocupados por los temas domésticos (Fernández Díaz, 2003: 28-29).

El aislamiento de los lectores se produce, principalmente, por el estilo de comunicación que utiliza la prensa femenina en los titulares, con los que no se sienten identificados los hombres (Vigara, 2002: 253). Este acercamiento coincide en gran parte con pensar que las revistas femeninas no son de “estilo de vida” o que las de “estilo de vida” no son femeninas, pero, ¿y si ambas pertenecen al segmento de “estilo de vida”?

La prensa femenina ha recogido y recoge todos aquellos temas y aspectos de la vida que han preocupado y preocupan a las mujeres y que también deberían preocupar a los hombres: las relaciones sentimentales, la familia, la pareja, el hogar, la alimentación, el cuidado de la casa, las emociones, todo aquello que ha quedado aniquilado por irrelevante en el discurso de lo público (Gallego, 2006: 14). Las revistas femeninas son consideradas solamente un segmento dentro del amplio mercado editorial: "sus características las hacen idóneas para alcanzar grupos unidos por un interés especial, de aquí la progresiva aparición de publicaciones especializadas que atienden la demanda informativa de audiencias homogéneas” (Cabello, 1999: 21-22).

La prensa femenina no debería ser tratada como especializada en temas supuestamente femeninos, y menos, estar dirigida a un público más o menos homogéneo porque, ni los temas interesan sólo a las mujeres ni todas las mujeres se interesan por los mismos temas. Según esto, sería erróneo afirmar que las revistas femeninas son sólo objeto de interés para las mujeres y quizás, habría que editar la

categoría en la que organismos como la OJD la clasifican. Porque, si las masculinas están incluidas en “estilo de vida”, ¿por qué no también las femeninas?

1.4. Orígenes y evolución

El inicio de la sectorización de las publicaciones no se produjo formalmente hasta el siglo XIX cuando aparecieron las primeras publicaciones dirigidas al público femenino. Antes de citar los títulos de lo que fueron las primeras revistas femeninas, cabe destacar que desde el origen se encuentran los primeros hallazgos de este tipo de contenidos en las publicaciones anglosajonas como *Women’s Page*. Esta publicación no era más que páginas insertadas en diarios que tradicionalmente eran considerados como de hombres.

Durante la Edad Moderna la prensa no estaba dirigida a la mujer ya que éstas no participaban en cuestiones públicas y, por aquel entonces, los contenidos de los diarios centraban su atención en temas políticos, sociales y económicos (tres ámbitos vetados para las mujeres). Con el nacimiento de las *Women’s Page* comienzan a incluirse contenidos de carácter privado como: temas familiares, domésticos, de carácter más íntimo y alejado de lo público y lo social (Gallego, 1990). Juana Gallego encuentra en España una publicación similar a las *Women’s Page* en Barcelona durante el periodo de 1980 y 1982 insertada en el *Diario de Barcelona* bajo el título *Tribuna Violeta*, de contenido puramente feminista y con la intención de aumentar la audiencia femenina, como lo fue también el nacimiento en Barcelona de *Diario Femenino* en 1968, más tarde *Mundo Diario,* publicación que incorporaba un suplemento semanal para mujeres, y que finalmente se convirtió en pura prensa diaria del corazón (Gallego, 1990:26)

Existen registros de un tipo de prensa dedicado exclusivamente a las mujeres desde el siglo XVII como *Gazette de France* (1631) o la inglesa *The Ladies Mercury* (1693), que

inician la historia de las revistas para mujeres con un modelo cercano al actual y cuyas coordenadas principales fueron: la moda, la belleza, los asuntos domésticos y la crónica social (Menéndez, 2007).

Primera portada de *Diario Femenino* (1968)

457.

NUMÉRO 95.

GAZETTE DE FRANCE,

DU 26 NOVEMBRE M. DCC. LXII.

De Constantinople, le 16 Octobre 1762.

ON a célébré ici, le 2 de ce mois, jour de Meveloch, l'anniversaire de la naissance de Mahomet. Le Grand Seigneur s'est rendu à la Mosquée de Sultan Ahmet pour y faire sa priere ; il étoit accompagné dans cette cérémonie par le Grand Visir, le Mufti, & tous les Grands Officiers de l'Empire.

La Porte ayant appris la mort de Schah Souvar Oglou, Pacha d'Ossa, a disposé de ce Gouvernement en faveur de Mehemed Aga, qui a été fait à cette occasion Pacha à deux queues.

Les Députés que la Régence d'Alger avoit envoyés à la Porte ont terminé les affaires dont ils étoient chargés, & viennent de partir pour retourner dans leur pays.

De Stockholm, le 19 Octobre 1762.

Le froid qui commence à devenir très-vif, & la neige qui est déjà tombée en abondance, ne permettant pas au Roi & à la Famille Royale de continuer plus longtemps leur séjour au Château de Drottningholm, Leurs Majestés se disposent à revenir avec toute la Cour dans cette Capitale, Mardi prochain.

Le Feld-Maréchal Baron d'Ungern-Sternberg a demandé la permission de se démettre, à cause de son grand âge, du Régiment du Corps, Cavalerie ; Sa Majesté la lui a accordée, & a donné ce Régiment au Comte Pontus de la Gardie.

On a le projet d'incorporer dans le Régiment de la Marine le Corps des Chasseurs qui a été levé dans la dernière guerre, ainsi que tous les Soldats des Gardes à pied, qui ont été réformés à la revue du Roi.

De Copenhague, le 6 Novembre 1762.

Le Chambellan de Larrey est parti aujourd'hui pour se rendre en Hollande, delà à Paris, & ensuite à Madrid, où il va résider en qualité d'Envoyé Extraordinaire de Danemarck.

On a lancé à l'eau, le 4 de ce mois, une

N 4

***Gazette de France*, número 95, 16 de noviembre de 1762**

La revista inglesa *The Ladies Mercury* ya ofrecía una especie de sección que más tarde se convertiría en una de las grandes secciones de la prensa femenina: el consultorio sentimental.

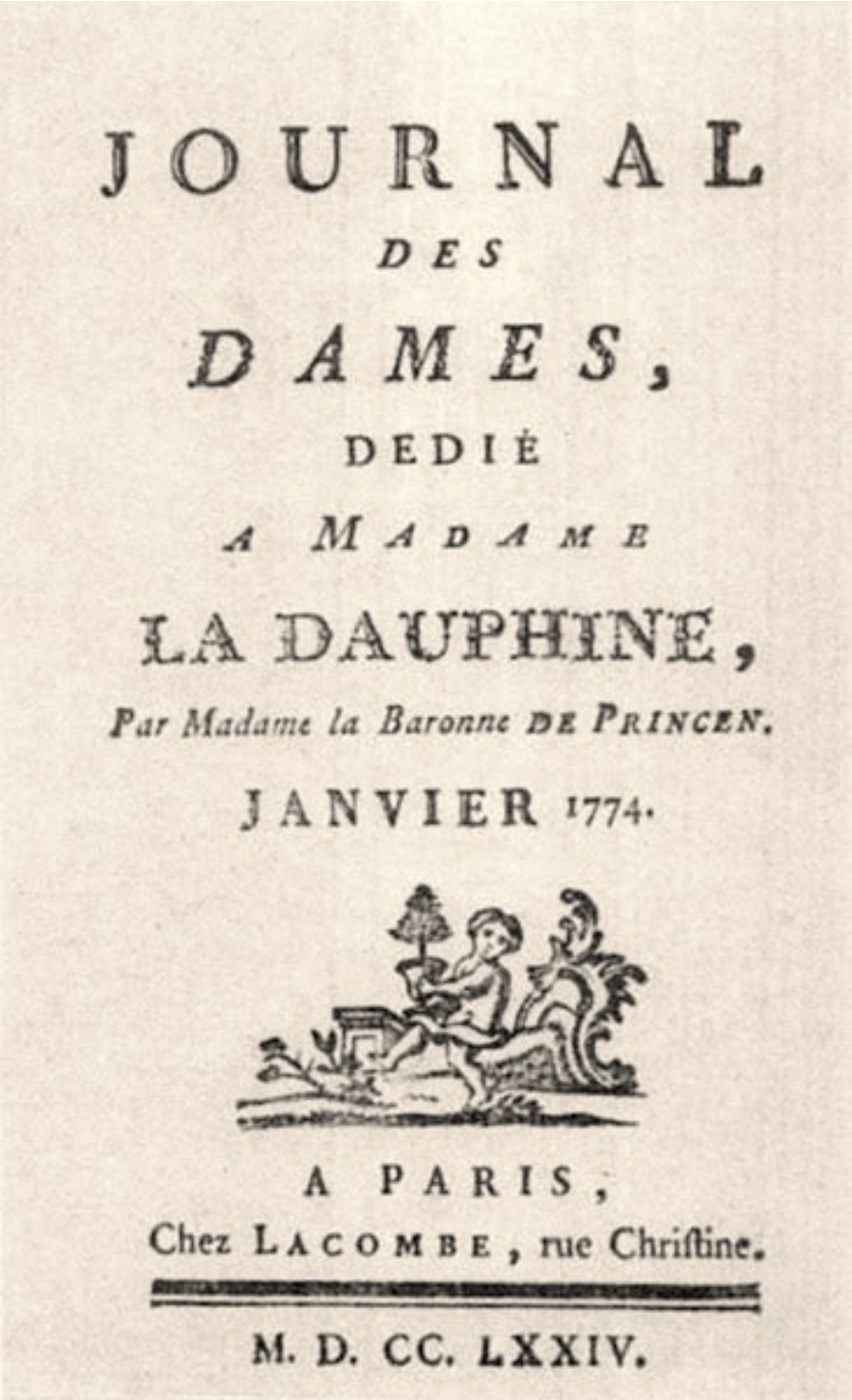
The Ladies Mercury.

To the Athenians

To the Ladies.

Fragmento del primer número de la revista *The Ladies Mercury* (1693)

La revista más conocida fue *Journal des Dames* (1759-1778), que en sus inicios era solamente literaria pero que a partir de 1774 pasó a tratar consejos sobre economía doméstica o por ejemplo, remedios caseros (Buitoni, 1981:10).



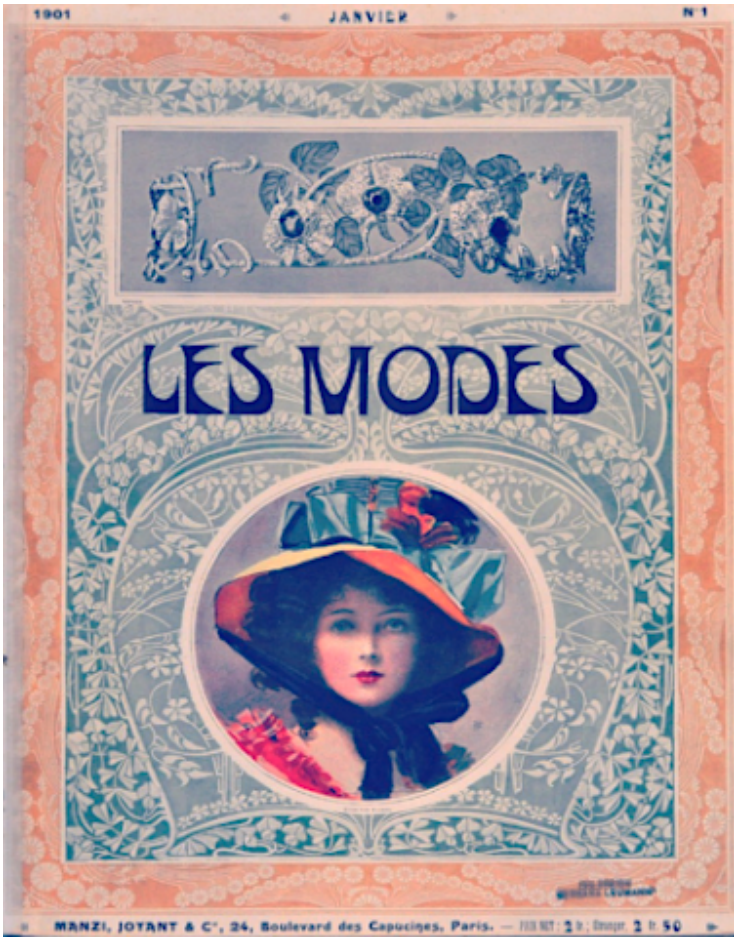
JOURNAL
DES
DAMES,
DEDIÉ
A MADAME
LA DAUPHINE,
Par Madame la Baronne DE PRINCEN.
JANVIER 1774.

A PARIS,
Chez LACOMBE, rue Christine.

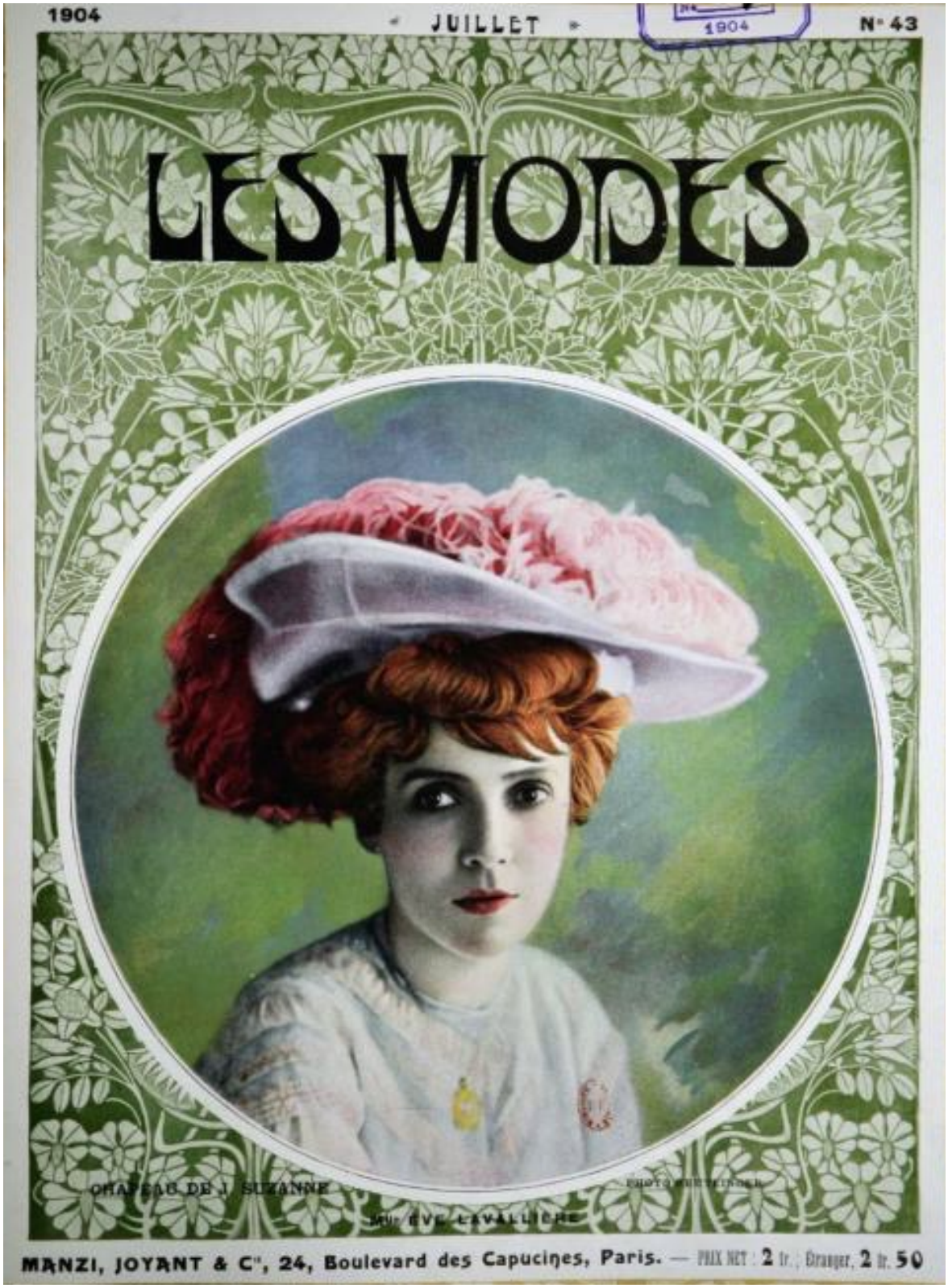
M. D. CC. LXXIV.

Portada de *Journal des Dames*, enero 1774

La prensa ilustrada tal y como la conocemos hoy es hija de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta, además de la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial, (Menéndez, 2007). El siglo XIX fue clave para la prensa femenina actual (Abad-Zardoya, 2011). A partir de este periodo es cuando comienza la "feminización" de este tipo de prensa y la separación paulatina de los apartados dedicados a vestidos, para conformar una sección independiente en la que aparecen muebles o espacios decorados (como fondo o ambientación de los figurines) (Abad-Zardoya, 2011:43). La misma autora sitúa el origen de la prensa femenina, en su sentido más amplio, con la aparición en Francia de *La Mode Pratique* en 1892, que sustituyó a la prensa grabada en color por la primera fotografía de moda. A partir de 1901 con la revista francesa *Les Modes*, pionera de la fotografía, la utilización de este tipo de recursos visuales no tuvo vuelta atrás.



Portada de la revista *Les Modes*, nº 1, enero 1901



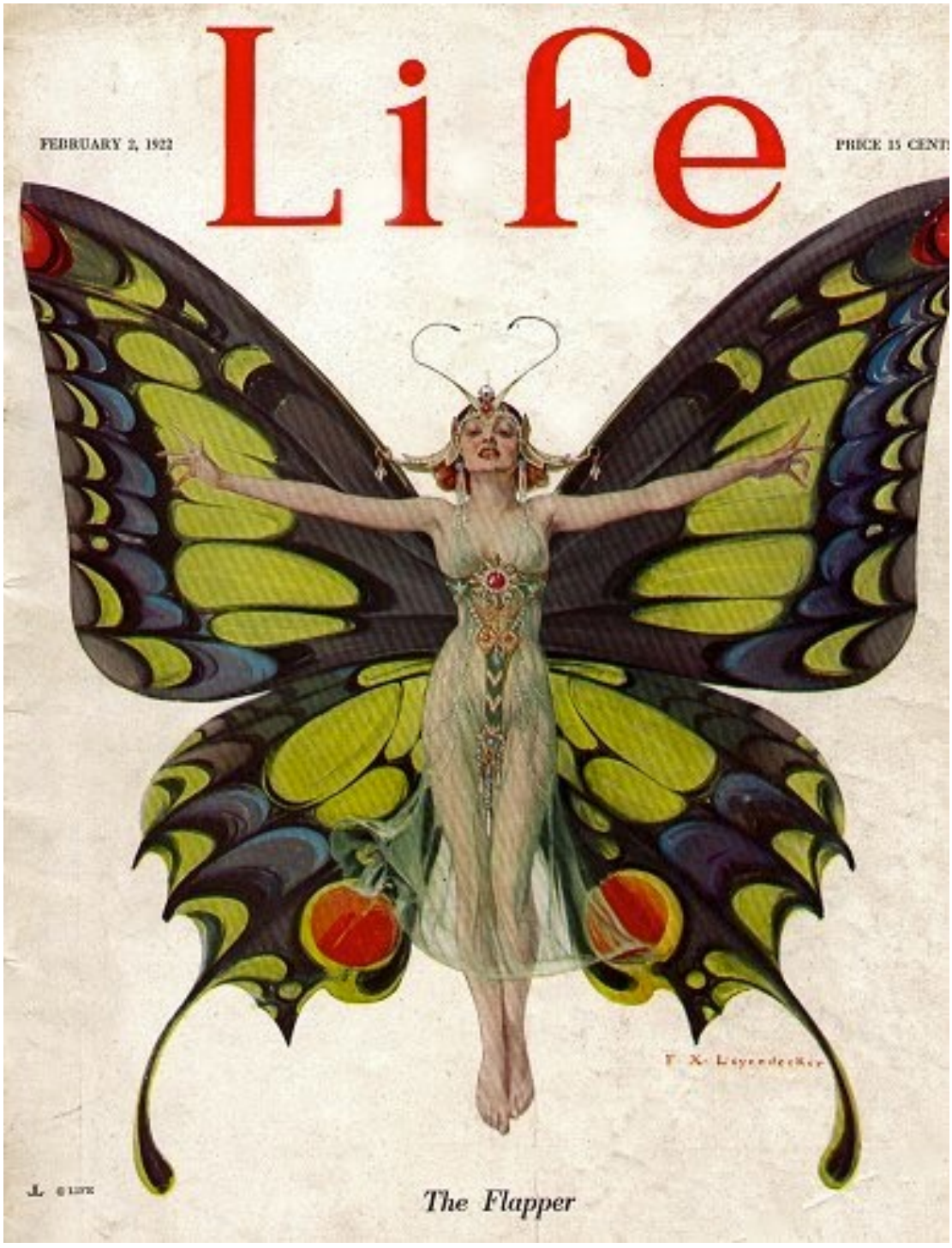
Portada de la revista *Les Modes*, nº 43, julio 1904

Portada de la revista *La Mode Pratique*, julio 1912

Portada de la revista *La Mode Pratique*, septiembre 1912

La importancia del diseño durante el periodo de entreguerras tuvo un papel clave para el nacimiento de una de las publicaciones que sentaría las bases de las nuevas revistas, la estadounidense: *Life*. La revista tuvo varias etapas de desarrollo: la primera desde su nacimiento en 1883 y hasta 1936 donde sólo trataban temas de humor e informaciones generales y la segunda a partir de 1936 cuando el cofundador de *Time*, Henry Luce, compra todos los derechos de ella para poder adquirir su nombre: *Life*. A partir de entonces el interés de esta revista se centró, en gran parte, en el fotoperiodismo. De hecho, la principal aportación que se le conoce a Henry Luce y a *Life* no es otra que el valor y la importancia que daban a la portada y a los nuevos usos de la fotografía. Los contenidos también sufrieron una evolución importante ya que empezaron a orientarse básicamente al consumo pero sin dejar a un lado el punto femenino.

Portada revista *Life,* 1911



Portada revista *Life*, 1922

No fue hasta el siglo XX cuando la prensa femenina vivió su mayor transformación. La difusión de las revistas era imparable y por eso las empresas no dudaron en convertirlas en “escaparates” de sus productos, mayoritariamente cosméticos, con los intentaban

cambiar los hábitos de consumo de las mujeres. “Embellecerse, maquillarse, desear mantenerse joven y agradar a los demás, deja de considerarse un lujo más o menos culpable y pasa a ser considerado un deber de toda mujer preocupada en conservar la fidelidad de su marido y mantener su matrimonio” (Lipovetsky, 2002: 156).

Naomi Wolf explica en su obra “El Mito de la Belleza” que la belleza (como tema) vino a ocupar la domesticidad de las mujeres (Wolf, 1991: 14-15). Las revistas comienzan a construir el ideal de mujer y de feminidad, dejando a un lado los temas domésticos, los remedios caseros o los hijos, para adentrase en el mundo de la belleza, la moda, el gusto por la estética y muy especialmente, el gusto por gustar.

1.4.1. Nacimiento en España

En España existen distintos autores con diferentes puntos de vistas sobre el nacimiento de la prensa femenina por eso determinar una fecha resulta muy complejo. El primer acercamiento a la prensa femenina se sitúa ya desde el siglo XVII con la aparición de *Noticias principales y verdadera*s, una publicación de una hoja creada por Francisca de Aculodi entre 1687 y 1689. Con una periodicidad quincenal, reproducía un periódico escrito en castellano en Bruselas. La misma autora también incluía noticias locales que ella misma recababa y redactaba (Perinat y Marrades 1980). Aparece en escena la primera publicación periódica femenina de la segunda mitad del siglo XVIII bajo el nombre de *La Pensadora Gaditana* (Cádiz, 1978). Un periódico publicado en Madrid y en Cádiz firmado por Beatriz Cienfuegos, probablemente un pseudónimo, que incluía artículos con cierto carácter feminista. Se componía de 24 páginas donde criticaban las costumbres de la sociedad de entonces (Ganzábal, 1996).

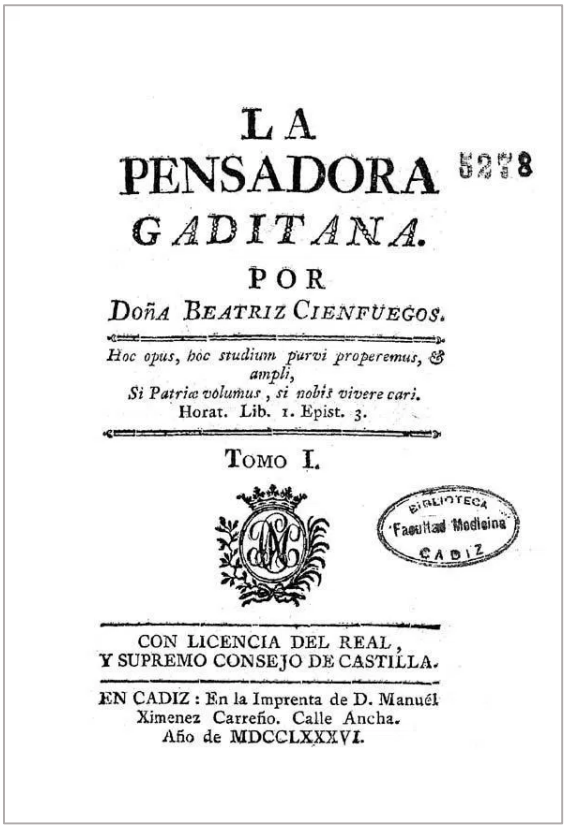
NOTICIAS
PRINCIPALES
Y VERDADERAS.

Desde 18 hasta 24. de Julio 1685.

DE ESPAÑA. Con el avisso que tuvo Su Magestad de la enfermedad peligrosa del Señor Marques de Grana, y por las instancias con que pedia su licencia, embió orden al Señor Duque de Villahermosa, para que se dispusiesse à partir con toda brevedad para venir à governar segunda vez estos Estados. Ha hecho merced del Tusón de oro al Duque de Arschot Capitan de la noble guardia de los Archeros, antes de partir para el Pais-Bajo, haviendo llegado à esta Villa de Bruselas en 17. del corriente, como se ha dicho en las noticias antecedentes.

En 7. de Mayo salió à campaña Don Juan Antonio Fariagas Marques de Santa Cruz, Governador de Oran con 1300. Infantes, y 400. Cavallos, dos piezas de artilleria y 1000. Moros de paz que llevaban la vanguardia, contra multitud innumerable de Turcos, Moros, y Alarbes, y al primer rencuentro fueron derrotados los Moros de paz, retirandose en confusion; pero avançando nuestra Cavalleria y Infanteria, atacò con tanto valor à los Barbaros, en numero mayor de treinta por uno de los nuestros, que los obligaron à tomar la fuga muy desordenada, con perdida de muchissimos de ellos, y algunos prisioneros, quedando poquissimos de los Españoles, y librandose aquella llave de la Christiandad, mas por assistencia Divina, que por humanas fuerças, de las amenaças de los Mahometanos, aunque assistidos con Ingenieros y soldados, que dizen professan la Fè Catholica; y se impuso silencio à la malicioso embidia que la publicava por perdida.

Noticias principales y verdaderas, julio 1685



LA
PENSADORA
GADITANA.

POR
DOÑA BEATRIZ CIENFUEGOS.

Hoc opus, hoc studium parvi properemus, & ampli,
Si Patriæ volumus, si nobis vivere cari.
Horat. Lib. 1. Epist. 3.

TOMO I.

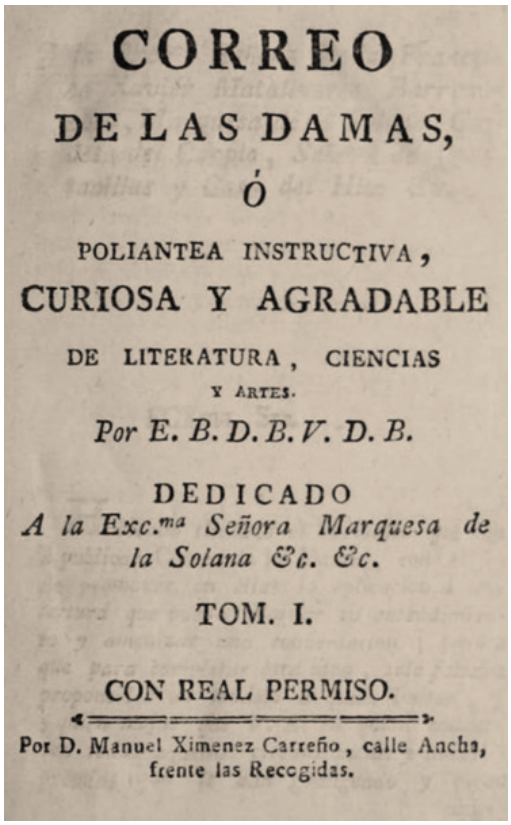
CON LICENCIA DEL REAL,
Y SUPREMO CONSEJO DE CASTILLA.

EN CADIZ: En la Imprenta de D. Manuél
Ximenez Carreño. Calle Ancha.
Año de MDCCLXXXVI.

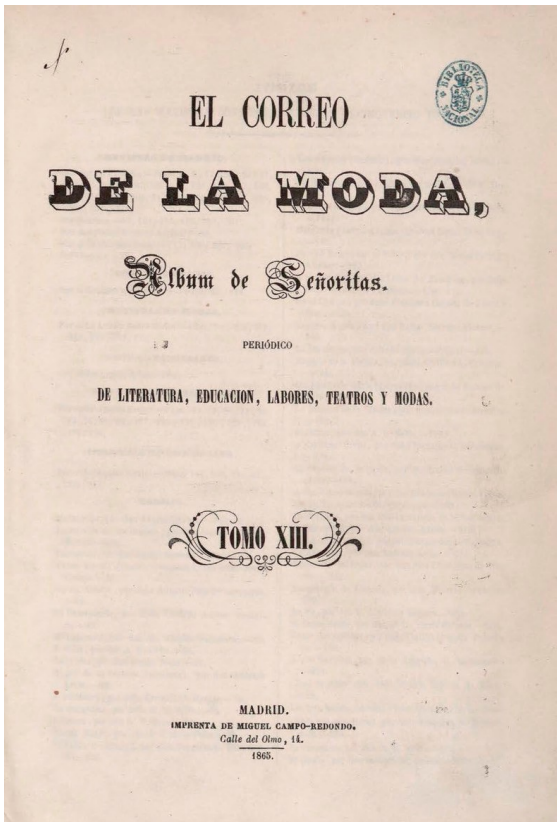
La Pensadora Gaditana, 1786

Distintos autores señalan que dejando a un lado *La Pensadora Gaditana*, el inicio de la prensa femenina en España lo marca en 1811 el periódico liberal *El Correo de las Damas,* editado en La Habana (Cuba) cuyo modelo era la prensa femenina francesa. El inicio de la prensa femenina en España fue antes, concretamente en 1791 con *Muestra de trajes y muebles decentes y de buen gusto*. Fue una publicación muy efímera, pero por primera vez en España hubo un texto sobre moda que incluía un grabado en color y hasta la descripción de los figurines (Abad-Zardoya, 2011:41).

Otra publicación que marca el inicio de la prensa femenina es *El Correo de la Moda*, publicado en Madrid entre el 1851 y 1886. Esta revista femenina que fue de las más longevas de su género en el siglo XIX, incluía contenidos no sólo dedicados a la moda o a las labores domésticas sino también, a la instrucción social, moral, religiosa o histórica. A esto se le suma *Correo de las Damas* un ejemplo de prensa de moda, frívola y con el único objetivo de entretener y paliar el aburrimiento.


CORREO
DE LAS DAMAS,
Ó
POLIANTEA INSTRUCTIVA,
CURIOSA Y AGRADABLE
DE LITERATURA, CIENCIAS
Y ARTES.
Por E. B. D. B. V. D. B.
DEDICADO
A la Exc.ma Señora Marquesa de la Solana &c. &c.
TOM. I.
CON REAL PERMISO.
Por D. Manuel Ximenez Carreño, calle Ancha, frente las Recogidas.

***Correo de las Damas*, 1806**


EL CORREO
DE LA MODA,
Album de Señoritas.
PERIÓDICO
DE LITERATURA, EDUCACION, LABORES, TEATROS Y MODAS.
TOMO XIII.
MADRID.
IMPRENTA DE MIGUEL CAMPO-REDONDO.
Calle del Olmo, 14.
1865.

***El Correo de la Moda*, 1865**

En la primera mitad del siglo XIX aparecen otros títulos como: *La madre de familia*, *Guía de la* Mujer*: exposición de sus principales deberes y atribuciones* o *Álbum de las señoritas*. Casi impensables hoy en día y dirigidos puramente a aquella mujer ama de casa, esposa y madre (Jiménez Morell, 1992: 20-21).

La prensa femenina se afianza en los primeros años del reinado de Isabel II ya que se empiezan a consideradas a las mujeres como lectoras. Un ejemplo de revista de esta época es *La Moda*, que aparece en Cádiz en 1842 y que permaneció hasta 1927, aunque en 1961, su nombre cambió a *La Moda Elegante Ilustrada* y se posicionó como la primera revista en ofrecer contenidos sobre la vida cotidiana de las mujeres de clase alta.

***La Moda Elegante Ilustrada*, 1880**

Por la misma década aparece otro tipo de revistas también enfocadas a las labores: *La Bordadora*, *La Abeja* y *La Bordadora Infantil*, todas dirigidas por J. Brugaroles. En el mismo año, 1867, se publica la primera revista de moda *La Elegancia*. No será hasta el siglo XIX cuando aparecen otras 18 publicaciones de varios temas: moda, religión, condición de la mujer e higiene (Figueras, 2004: 46). En Barcelona, la primera revista femenina fue *La Madre de Familia* (1846) durante los llamados años de la "fiebre del oro". Entre los años 1880-1884 se vivió un gran optimismo económico que dio lugar a un gran número de publicaciones (Segura y Selva, 1984: 15). Los temas de la prensa femenina del siglo XIX versaban sobre el ideal de mujer, el amor entre ésta y el hombre, el matrimonio e incluso la virginidad femenina o la procreación natural (Morell, 1992).

A partir de finales del siglo XIX la prensa femenina vive una increíble transformación debido al nacimiento de algunas publicaciones con contenidos de tipo político y social. Todas ellas surgieron a la vez que aumentaba el número de organismos dedicados a la defensa de los derechos de las mujeres. Asimismo, se produjo una disminución en el precio de las revistas lo que produjo un aumento en las ventas y un crecimiento importante en cuanto al número de compradores.

A partir de 1870 se generalizó el uso del color y se incorporó la litografía. Todas estas innovaciones técnicas impulsaron un movimiento artístico relacionado con el diseño gráfico que llevó a las revistas a una época de gran esplendor (Perinat y Marrades, 1980: 34). Pero no fue hasta el siglo XX cuando se articuló el arte moderno, y se hizo un uso idóneo de la fotografía en combinación con el texto (Ganzábal, 2004: 38-43). A partir de entonces, las publicaciones fueron ganando cada vez más presencia en el panorama español que se encontraba bajo un clima político que obligaba a tratar temas conservadores o de carácter religioso católico opuestos a los pensamientos de la República como en *La Sembradora* (1932 a 1956). También existían publicaciones republicanas que trataban la igualdad entre hombres y mujeres y que evitaban hablar de temas domésticos como las recetas apostando por textos más cercanos a la

compaginación de las tareas domésticas, el trabajo remunerado y a desligar la figura de la mujer de la opresión. Destaca la publicación de *Mujeres Libres* creada por un grupo de anarquistas en 1936, aunque no tuvo gran número de ediciones (13 ejemplares) fue capaz de organizar asambleas por todo el territorio español. Los temas tratados versaban principalmente sobre educación sexual, nuevas propuestas de puericultura, higiene, educación e incluso de la libertad para abortar (Perinat y Marrades, 1980).

Portada revista *Mujeres Libres*, nº 9, 1938

En la década de los 80 también nace otro tipo de revistas femeninas como *Ellas* o *La Mujer* (periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina), por primera

vez con la aparición de esta última revista, los contenidos no se dirigen a la mujer ama de casa y madre de familia, sino que apuntan a una mujer “sin etiquetas” como público objetivo principal (Selva y Segura, 1984: 31). Fue una publicación bastante radical para la época (Selva y Segura, 1984: 32). En esos tiempos, las revistas eran más accesibles para todo el mundo porque no sólo los precios eran más bajos sino que además, había aumentado la alfabetización, el salario y la clase media (Stoll, 1994: 25).

A finales del siglo XIX, la prensa femenina estaba ante una fase crucial en su historia con la aparición de un nuevo lenguaje que seguiría evolucionando hasta 1939. Era más madura y sensible a los acontecimientos políticos y sociales, más reflexiva ante el conflicto que se producía entre el peso de la tradición y el deseo de renovación, y también, más consciente del abismo de intereses existentes entre la burguesía y la clase obrera (Perinat y Marrades, 1980: 34). Aunque el cambio en los contenidos no se produce hasta mediados del siglo XX, en este tiempo aparecen nuevas cabeceras en el panorama español, la oferta de revistas era mucho más amplia por lo que los contenidos también se ajustaban mucho mejor a sus audiencias. La mayoría de “los nuevos medios” trataban temas de belleza, hogar y moda. Aunque todas las informaciones seguían con ese punto conservador clásico de sus predecesoras.

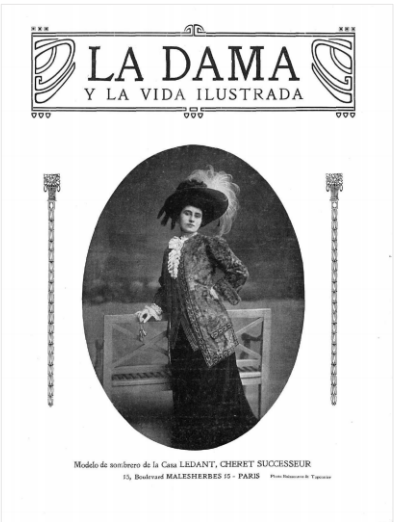
Pese a esa moral conservadora, en cierta medida, las revistas femeninas contribuyeron a la emancipación de la mujer que, en ese contexto, suponía avances. La iglesia comprendió la importancia de los medios de comunicación e impulsó la prensa femenina católica, que se preocupó de editar revistas de moda redactadas desde el espíritu cristiano y en conformidad con los cánones de la modestia (Perinat y Marrades, 1980: 45). La prensa femenina se clasificó durante la primera mitad del siglo XX en base a su contexto histórico.

Se pueden describir cinco tipologías de revistas en función de las oscilaciones políticas (Seoane y Cruz, 1996):

- Revistas tradicionales: son de temática clásica coincidentes con las revistas de moda ilustradas francesas, y en su mayoría, escritas por mujeres como: *Hogar y Mujer*, *La Moda Elegante*, *La Última Moda*, *La Moda Práctica* o *La Mujer en su Casa*.

***La Última Moda*, 1886** ***La Mujer en su Casa*, 1916**

- Revistas de sociedad: no estaban dirigidas al público femenino pero han pasado a la historia incluidas en esta clasificación. Son contenidos sobre crónica social, hoy se considerarían cercanos a la prensa rosa o del corazón: *La Dama y la Vida Ilustrada*, *Gente Conocida* o *Gran Vida*.

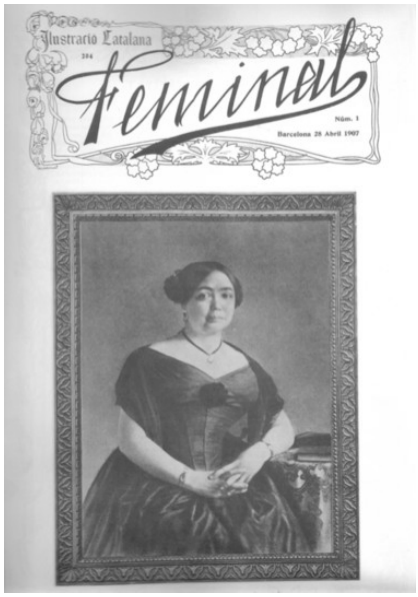


***La Dama y la Vida Ilustrada*, 1908** ***Gran Vida*, 1909**

- Revistas de acción social católica: que reclaman mejoras sobre la situación laboral de las mujeres, eran de tirada escasa y su presentación austera, casi todas eran gratuitas como: *Las Damas Catequistas y sus Centros Obreros*, *La Mujer y el Trabajo* o *Acción Católica Femenina*.

- Revistas feministas: títulos cercanos a movimientos sindicalistas como *El Gladiador*, *El Libertador*, *El Gladiador del Pensamiento* o el *Pensamiento Femenino*.

- Revistas Catalanistas: *Or y Grana* o *Feminal*, suplemento de *L'ilustració Catalana*.



***Feminal*, revista nº 1, 1907**

***Feminal*, revista nº 28, 1909**

Desde entonces y hasta final de la Dictadura de Primo de Rivera, se mantienen las cabeceras feministas y también nace *La Voz de la Mujer* (1921) como estandarte que exige la igualdad social, jurídica y política de las mujeres, al igual que las revistas de acción católica con reivindicaciones firmes aunque con un tono más suave: *Vida Social Femenina* o *La Mujer y el Trabajo*. Asimismo, aparece *Lecturas* (existente a día de hoy) y también *El Hogar y la Moda* de la Editorial Hymsa. Hoy, *Lecturas* forma parte de la editorial española RBA y con una periodicidad semanal. Sus contenidos alejados de

aquel carácter literario con el que nació (cuentos, relatos cortos y piezas de teatro) tratan sobre actualidad, famosos, salud, belleza, moda, recetas; también cuenta con una sección destinada al horóscopo. Se define como una revista especializada en informar sobre la crónica social y la prensa rosa.

Portada nº 1 de la revista *Lecturas*, 1921

***El hogar y la Moda*, 1950**

Durante la República la prensa estuvo bastante controlada por los partidos políticos. "Aunque la prensa seguía tratando asuntos convencionales como la vida doméstica y

cotidiana de la mujer, aparecieron otras preocupaciones como la maternidad, el empleo, los temas culturales e incluso el divorcio" (Bussy, 1990: 264).

Antes de la imposición del régimen franquista, surgieron publicaciones que podrían denominarse revolucionarias, por ejemplo *Mujeres Libres*, que estaba respaldada por un grupo de mujeres anarquistas de Barcelona aunque la empresa editora y la imprenta estaban colectivizadas y la organización del grupo, descentralizada (Perinat y Marrades, 1980: 52). En Madrid, el colectivo de mujeres antifascistas del Partido Comunista editó *Mujeres*, una publicación dirigida por Dolores Ibárruri cuyo objetivo era formar políticamente a las mujeres (Gallego, 1990: 42-43).

Este tipo de cabeceras que se elaboraban desde algunas de las organizaciones del momento, no dejaban lugar al espíritu femenino: desaparecieron las recetas culinarias y la crítica literaria para dejar espacio a la revolución social, la emancipación de las mujeres y la problemática obrera que revelaba la correspondencia con las lectoras (Perinat y Marrades, 1980: 51). Desde el otro bando, las revistas tenían objetivos encontrados como era el caso de *Mujeres de Acción Católica* o *Mujeres Católicas de España*.

Con la Dictadura aparecieron revistas dedicadas a la exaltación de los valores tradicionales femeninos y la sublimación de la madre y esposa (Garrido, 2007: 68). A lo largo de todo este periodo, la Sección Femenina de la Falange impulsó la aparición de muchas de estas revistas. Eran publicaciones que representaban la forma más pura de prensa alineada y también la menos periodística. El sistema de comunicación se organizaba al servicio de una causa y como mensaje reflejaban sólo una visión del mundo: la del catolicismo español.

A pesar de las restricciones en una sociedad de posguerra, en 1940 nace la prensa del corazón. Un tipo de prensa puramente español, que se exportará al exterior y que desplazará a las revistas femeninas de hogar y familia. Comienzan a editarse revistas

que introducen en sus páginas temas de sociedad como *¡Hola!*, *Siluetas*. o *Luna y Sol.* La revista *¡Hola!,* creada por Antonio Sánchez Gómez se convertirá en ejemplo y número uno de las revistas de su clase (Gallego 1990: 45).

Portada nº 1 de la revista *¡Hola*!, 1940

Portada revista *Siluetas*, 1955

Revista *Luna y Sol*, 1963

Hubo intentos de publicar revistas especializadas pero la mayoría no tuvieron mucho éxito. Aparecieron otro tipo de publicaciones que también serían referencia del régimen: los “tebeos femeninos” que se insertaban ideológicamente en la Dictadura partiendo de la suposición de que cada sexo tiene un mundo especifico que requiere de una preparación diferente (Roig, 1989: 323). El periodo franquista utilizó a la prensa femenina para difundir y consolidar el único modelo que consideraba adecuado para las mujeres: el del hogar.

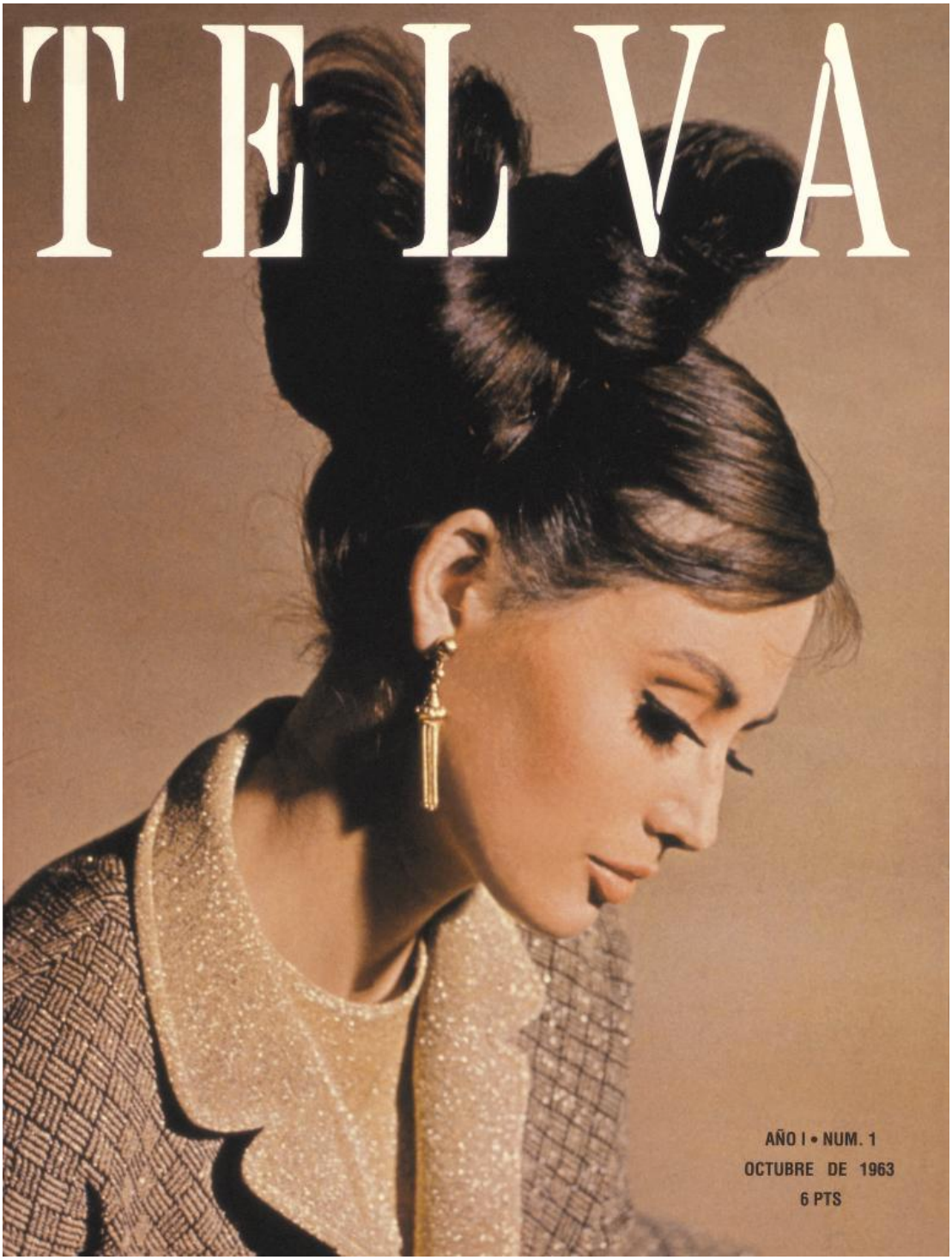
A partir de 1950 tiene lugar el nacimiento de nuevos títulos: *Diez Minutos* el 1 de septiembre de 1951, que en sus primeros tiempos trataba temas de información general pero que poco a poco se fue especializando en personajes de la vida social, la aristocracia y el espectáculo con eventos de la sociedad. La revista se dirigía a un público fundamentalmente femenino: amas de casa, de clase media y media-alta. Fue una de las publicaciones más conocidas sobre información del corazón y además persiste en la actualidad. *Garbo*, en 1953, inspirada en la prensa francesa con nuevas secciones como los horóscopos, el humor o las historietas infantiles.

En la década de los sesenta España asistió a un periodo de modernización, las revistas femeninas introducen nuevos contenidos tras dos décadas sin cambios en lo que a innovación se refiere. Es entonces cuando los contenidos se modernizan y se empiezan a alejar de aquella imagen de mujer, hogar y familia. Se produjo el cambio legislativo que afectaba a la prensa y que favoreció, aunque solo en parte, a la desaparición de la censura previa. La situación económica también se había visto favorecida y el turismo se establece como motor de la economía española. Existe una necesidad de cubrir puestos en el sector servicios, se amplía la mano de obra y se manifiesta especial interés por hacer de España un lugar más presentable en el extranjero (Gallego, 1990: 66).

Revista *Garbo*, 1955

A partir de la década de los sesenta algunos grupos inician publicaciones enfocadas a una mujer más preparada y con más nivel cultural como es el caso de *Ama* en 1960, la revista de las amas de casa españolas, y *Telva* en 1963. *Telva*, fue una ruptura con el

modelo de prensa femenina existente en España porque, aunque representaba los valores tradicionales (religión, matrimonio, propios del catolicismo), insinuaba en su primer editorial cierto interés por informar a las mujeres de sus derechos (Ganzábal, 2006: 406).



Portada nº 1 de la revista *Telva*, octubre 1963

En 1969 aparece la publicación *Diana*, editada por el Banco de Bilbao. Y, arrancado los setenta, en plena transición y en un momento de evolución política y social nace *Dunia* (1978), la primera revista de corte progresista en España y que se definía, según la propia publicación, como “inteligente para la mujer”. Sus contenidos, aprovechando que el régimen franquista había finalizado, hacían un llamamiento a todas aquellas mujeres que querían formar parte del momento liberal y de cambios sociales de aquel entonces. *Dunia* marcó un antes y un después en la historia de las revistas femeninas. Las mujeres españolas se dividieron durante un tiempo entre *Telva* y *Dunia*, la primera más conservadora y la segunda, más progresista (Gallego, 2008: 142).

En 1965, *Telva* incluyó un suplemento denominado *La Voz de Telva* que trataba temas sobre actualidad y política aunque sólo duró algunos números. Es también en este momento cuando la transición recupera espacios en las revistas femeninas con títulos de carácter político entre los que se encuentran: *La Mujer y la lucha*, *Opción: Revista de la mujer liberada poder y libertad*, *Revista teórica del Partido Feminista de España*, *Dones de Lluita* o *Vindicación Feminista*, aunque la mayoría desaparecieron muy pronto debido, en gran parte, a la fragilidad financiera de sus redacciones, a la dificultad de encontrar anunciantes y a sus ideas radicales.

Próximo a los años noventa se produjo la entrada masiva de los grandes grupos editoriales internacionales como el alemán Gruner+Jahr (G+J), con *Marie Claire* en 1987 o *Cosmopolitan* en 1990 (ahora perteneciente al grupo editorial Hearst Corporación). Hachette Fitipaldi con el nacimiento en 1986 de la versión española de la internacional *Elle* y Condé Nast con *Vogue* en 1988. En 1992 el grupo español Zeta lanza *Woman*, el mercado en España comienza a estabilizarse y las revistas femeninas se convierten en una fuerte atracción para los inversores internacionales. Fue una época de cambios: la consolidación de la democracia, la entrada de España en la Unión Europea y la apertura de la legislación a las inversiones extranjeras, provocaron el desembarco de revistas de

grupos internacionales que ya podían invertir en cualquier empresa informativa española.

Portada nº 1 de la revista *Elle* en España, 1986

Portada nº 1 *Vogue* en España, abril 1988

En los ochenta se vivió el periodo más propicio para la prensa femenina, cuando las mujeres españolas apenas se reconocían en las que vivieron la Dictadura (Gallego, 2008: 141). A partir de entonces, todas las cabeceras tenían como objetivo convertir a las mujeres en sus públicos objetivos en un sector que no paraba de crecer.

Presentaban un modelo de mujer distinto, más moderno, actual e integrado en el mundo laboral. Una mujer que nada tenía que ver con la mujer real, ,el ideal de mujer con el que las lectoras se sintieran identificadas, con el que conseguir fidelizarlas haciéndolas soñar con lo que no eran pero que aspiraban ser.

Hacia los años noventa es cuando los cambios se concretan en varias cuestiones: el estancamiento de los diarios de información general, el descubrimiento de los suplementos editoriales, la desaparición de los viejos títulos, la fragmentación y especialización de las revistas, la explosión de la prensa económica, y el *boom* de las revistas femeninas (Ganzábal, 2004: 95). Por estos motivos, muchas de las revistas no tuvieron más remedio que cerrar: *Garbo, Ama y Greca* así como *Dunia*, que aunque resistió alguno años no pudo sobrevivir a este panorama. *Telva* fue la única revista femenina superviviente junto con las revistas internacionales y las del corazón. Para ello, fueron necesarios algunos cambios: *Telva* pasó tener una periodicidad mensual, amplió el número de páginas, mejoró la calidad del papel e incluso promovió reportajes exclusivos sin olvidar su ADN conservador y su línea editorial clásica. Más adelante abordaremos en profundidad tanto *Telva* como las internacionales *Elle* y *Vogue* objeto de estudio de esta investigación, que además complementaremos con los suplementos semanales *Yo Dona*, *Mujer Hoy* y *S Moda*[5] que ha cambiado su periodicidad en septiembre del año 2015.

[5] Declaración de Empar Prieto, directora de la revista "S Moda seguirá siendo un referente para mujeres contemporáneas que se preocupan por la imagen, pero que también quieren una publicación que, frente al bombardeo de información indiscriminado que caracteriza nuestro tiempo, les ofrezca puntualmente las tendencias sociales y los personajes que se generan y marcan la actualidad, las claves culturales, de ocio y de belleza cuidadosamente seleccionadas y analizadas. Siempre desde un punto de vista femenino y feminizante, de empoderamiento de la mujer y de respeto por todas las opciones sexuales". En línea: http://smoda.elpais.com/placeres/s-moda-se-convierte-en-revista-mensual/

1.5. Las revistas femeninas en la actualidad

Desde 2008 no son pocos los desafíos a los que se enfrenta la prensa española. La crisis había ocasionado un clima poco esperanzador para las personas y los medios también se vieron afectados pues no solo perdieron inversión publicitaria, sino que también descendieron el número de lectores. La crisis de 2008 ha sido la más grave de cuantas crisis publicitarias ha sufrido la industria española en los medios (Madinaveitia, 2009: 24).

La continua búsqueda de fórmulas que permitieran rentabilizar la supervivencia de las revistas impresas unida a la revolución digital de los medios, obligó a las editoriales a utilizar estrategias de recuperación de la cuota de mercado. A este contexto, saturado de contenidos dirigidos a las mujeres (impresos y digitales), de blogs y de redes sociales, se suma el inconveniente de que estos nuevos canales ofrecíann, en su mayoría, los mismos contenidos que los propios medios. Los *bloggers* comienzan a ser de referencia entre los usuarios, prescriptores de contenido, fuente de inspiración, canales multimedia y cada vez más, competencia de las revistas digitales.

La escasez de inversión publicitaria en las ediciones impresas ha hecho que las revistas hayan tenido que reinventarse y crear nuevas fórmulas de colaboración con empresas afines al perfil de sus lectoras. Mientras se discute el futuro del papel, la participación masiva de los ciudadanos a través de la red va en aumento y aunque la crisis financiera ha provocado el cierre de muchas cabeceras, la prensa femenina se mantiene estable. Durante el último cuarto del siglo XX tres han sido los procesos independientes que han coincidido y derivado en una nueva estructura social basada predominantemente en las redes:

1) Economía de flexibilidad en la gestión.

2) Globalización del capital, producción y comercio.

3) Demandas sociales basadas en libertad individual y en comunicación abierta.

“Internet es el medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a escala global" (Castells, 2001, 16-17). Y es que hay que tener en cuenta el incremento de la venta de dispositivos móviles y su uso: Más del 87% de los teléfonos móviles en España son inteligentes. Nuestro páis se sitúa en la primera posición a nivel europeo lo que ha propiciado la participación de los ciudadanos en el ciberespacio. Cada vez somos más adictos a los teléfonos: se comprueban una media de 150 veces al día lo que se traduce en 3 horas 23 minutos diarios y se participa más activamente en redes sociales, foros, etc. Aparece lo que muchos han llamado como periodismo ciudadano, periodismo cívico o periodismo 3.0. “Aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público” (Meso, 2005: 9).

El mercado de las revistas en España sigue siendo estable, aunque no ha habido muchos lanzamientos significativos desde 2005. Uno de los movimientos en cuanto a revistas que generó gran expectación dentro del sector fue el cambio de licencia de la revista femenina *Harper’s Bazaar* editada por Spainmedia Magazine desde 2009. Al parecer con la editorial española no tuvo del todo suerte. Andrés Rodríguez, presidente y editor de Spainmedia Magazine publicó estas declaraciones sobre la ruptura del acuerdo: “*Harper’s Bazaar* no ofrece ningún regalo. No vamos a regalar nada porque pensamos que una mujer sofisticada no toma la decisión de qué revista comprar en función de que le regalen unas chanclas o un bikini chino”. Aunque se puedan considerar una “pataleta” del director y propietario de la editorial, lo cierto es que, las revistas femeninas no tienen nada que ver con lo que eran en sus inicios. Para Spainmedia Magazine *Harper’s Bazaar* no era una revista que tuviera que tener ese “reclamo barato” para triunfar, quien la compraba lo hacía por la calidad de sus contenidos, por la distinción de su formato, por su papel, por su maquetación, y por su cuidada línea editorial y no por el “cebo publicitario” que ofrecen otraos medios para captar a sus

públicos. Desde mayo de 2015 *Harper's Bazaar* se edita bajo el paraguas del grupo editorial internacional Hearst Magazines con el objetivo, según explica la editorial en un comunicado emitido en octubre de 2014, de "añadirla a su portfolio y complementar la oferta de *Elle*, adquirida tras comprar Hachette a nivel mundial".

En la actualidad son solo cinco grandes grupos los que controlan el 90% de la difusión de revistas: Hearst Magazines: *AR, Elle, Harper's Bazaar; RBA: Clara, Lecturas*, Semana; G+J: *Cosmopolitan*, *Mía , Marie Claire*; Condé Nast: *Vogue, Glamour, Vanity Fair*, y el Grupo Zeta: *Woman*; una concentraciónn mediática que no se corresponde con la pluralidad de títulos disponibles en el mercado y con una audiencia estimada en más de cuatro millones de lectoras (Ganzábal, 2006: 417).

A partir de los años setenta y hasta la actualidad, se evidencia esa contradicción discursiva de las revistas que intentan dar respuesta a las preocupaciones individuales de sus lectoras sin ser capaces de resolver las de carácter general que afectan a la situación social de las mujeres. La mayoría de publicaciones siguen las tendencias que marca Estados Unidos, Francia o Inglaterra (en menor medida), en un momento en que ya no hay duda sobre el carácter comercial de estas cabeceras.

La publicidad se convierte en la mayoría de las ocasiones en la creadora de la agenda de los medios y en esta línea, de los temas que se van a tratar (McCombs y Shaw, 1972). Ejemplo de esto son los calendarios editoriales de las revistas y las ediciones especiales de cada una de ellas. Sus contenidos se han convertido en escaparates publicitarios y una apuesta absoluta por el consumo, lo estético, la belleza y la moda. Son un producto comercial, un soporte extraordinario para los anunciantes. La profusión de fotografías y un estilo discursivo implicado, es la estrategia que permite que la revista sea una prescriptora de consumos (Hernández, 2007). Las publicaciones del siglo XXI son muy diferentes de sus antecesoras, donde educar era uno de los principales objetivos. Actualmente el culto a la belleza, la moda, los placeres como los viajes

paradisiacos o la gastronomía más selecta, definen el perfil de la mujer que se exhibe en las revistas. Cuidarse por dentro y por fuera. Las revistas femeninas se vuelcan con lo sano, lo *bio* y lo *eco*. La salud y la vida sana forman parte de casi todas las cabeceras y con ellas, el aluvión de "soluciones milagrosas" de marcas que buscan en estos contenidos incluir alguna reseña de sus productos.

Los calendarios editoriales de los medios son casi idénticos de unas revistas a otras, como veremos en apartado 5.3.3.1 de esta investigación, ni siquiera existen grandes diferencias de un año para otro. De sobra es sabido que en enero las revistas tratarán temas saludables: *detox after Xmas, empieza el año equilibrando cuerpo-mente* y miles de promesas milagrosas con las que combatir los excesos navideños. A estas "curas contra los excesos navideños" hay que sumarle los bazares: *regalos para él, para ella, para ellos, para el mejor padre, para la mejor madre, para el hermano hipster, para el novio geek, para la novia aventurera o regalos por menos de 20 euros*, y así, una gran lista de contenidos donde las marcas muestran sus productos. En febrero: San Valentín. En marzo: Viajes para disfrutar en Semana Santa. Abril y mayo son meses de puesta a punto para las vacaciones: dietas, moda y belleza. Junio, julio y agosto son números destinados a enseñar los mejores viajes, tendencias en moda, complementos y accesorios de verano y lugares donde tomar el mejor cóctel, ver las mejores panorámicas de la *city* o donde disfrutar de las mejores cenas en pareja o con amigos. Septiembre vuelve a ser mes de dietas post-verano, de vacaciones en clave *slow*, de contenidos relacionados con el bienestar, y de tratamientos de belleza con alto contenido antioxidante. Octubre y noviembre se presentan en casi todos los medios como meses de transición, algunas cabeceras optan por incluir planes de boda, especiales *gourmet* y escapadas de otoño que acaban con el *todo al rojo* o el *gold power* de los números de diciembre.

Recapitulando: se puede afirmar que aunque en las últimas décadas la prensa femenina ha experimentado grandes cambios en cuanto a las temáticas, mantiene aún la esencia

de lo femenino aunque de una forma más abierta a la realidad de las mujeres contemporáneas. La mujer en el siglo XXI no se posiciona como madre, esposa y ama de casa, sino que se presenta como una mujer independiente, dominada por el consumismo, amante de la belleza, la moda, la exclusividad y el lujo.

1.5.1. Resumen de contenido

Las revistas femeninas actuales han heredado la vocación de instrucción y educación que tenían las revistas femeninas del siglo XIX, aunque sin ese carácter moralista y dogmático que tenían en su origen. Sin embargo, cuentan con los consejos que ofrecían entonces: amor, felicidad, belleza etc. objetivos que para ser conseguidos, se hace casi obligatorio consumir determinados productos presentes, casualmente, en las revistas (Gallego, 2006).

La industria editorial es un negocio y la publicidad, un pilar fundamental de subsistencia para los medios. El objetivo principal de los contenidos de las revistas es “hacer que sus lectoras consuman el producto”, como se ha planteado en el apartado anterior cuando se hablaba de que las revistas son actualmente “escaparates de marcas” y de cómo las empresas influyen en la creación de los calendarios editoriales de éstas. Las informaciones sobre belleza, amor y hogar son temáticas esenciales dentro de las revistas femeninas y también las que mayor interés suscitan en las empresas para emplazar sus productos (Plaza, 2005). A estos contenidos hay que sumarles otras temáticas como moda, viajes y gastronomía (muy en auge) como comprobaremos a lo largo de este trabajo.

Aunque actualmente hombres y mujeres gozan de igualdad legal, profesional y educativa, la prensa dirigida a la mujer poco ha evolucionado desde que aparecieran las primeras publicaciones. Cuestiones como belleza, éxito social, hogar o moda siguen

ocupando una sección fija en las publicaciones del siglo XXI, lo que nos plantea si el papel de la mujer en la sociedad ha evolucionado realmente o sigue anclado a la tradición (Blasina Cantizano Márquez, 2004: 297).

“El zapato de la Cenicienta” (Menéndez, 2006) hace un recuento de la tematización de los productos orientados a la prensa femenina y señala que, las relaciones familiares, el hogar, la salud femenina, la cultura o el entretenimiento son otros aspectos clásicos de la vida cotidiana.

Respecto a la prensa del corazón, incluye sólo la vida de famosos internacionales y nacionales de cierto nivel, cantantes, modelos, futbolistas, actores etc. y se interesa por la vida privada, los gustos y los hábitos de los personajes públicos. Por el contrario, la categoría “Estilo de Vida” mezcla tanto los intereses de la prensa del corazón como las tendencias y la actualidad de aspectos como la moda, belleza, gastronomía, cultura etc. Existe incluso una temática dentro de algunas revistas femeninas denominada *living* en la que se incluye recomendaciones de lugares, restaurantes, hoteles y viajes. *Vogue*, por ejemplo, cuenta con esta sección fija en su edición impresa y también en su edición web. Es muy visual e incluye imágenes a modo *collage* y cuenta con los principales sitios y los mejores planes del panorama nacional e internacional. Los llamados *must* (*have, try, go, taste, drink, visit…*).

Quizás el problema esté en el tipo de perfil que lee la prensa del corazón (adjudicado siempre a las clases más bajas) que las revistas femeninas. Las revistas femeninas han disfrazado la categoría “prensa del corazón” en una más global y que incorpora otras temáticas como: moda, belleza, planes, agenda, viajes, etc. llamada “estilo de vida”.

Para los medios, existen tres grandes objetivos dentro de sus estrategias comunicativas desde donde intentan captar, fidelizar o conseguir conectar con sus audiencias (Plaza, 2005).

1. Empatía y complicidad con las lectoras: mantiene que las revistas hacen especial énfasis en conseguir empatizar con sus audiencias (Vigara, 2002). Sin embargo, al contrario que los medios generalistas, las revistas femeninas convierten a las redactoras en personas de confianza, amigas de las lectoras, gente en quien confiar y de las que aceptar consejos. El lenguaje que utilizan es sencillo, casi de tú a tú. Las temáticas también han sufrido cambios, son informaciones poco maduras, fáciles de entender, más parecidas a una charla con amigas que a contenidos creados por medios (Gallego, 1990: 53). Las personas de la redacción de las revistas femeninas tienen casi el deber de conseguir captar a sus audiencias haciéndoles partícipes de una relación de confianza (aunque ficticia) de tal manera que las lectoras se sientan vinculadas, de algún modo, con el medio. Las revistas femeninas se convierten así en improvisados gabinetes psicológicos para una audiencia que sueñan con lo que quieren ser y no son; en “la cita del mes” con el psicólogo.

1.a. Polifonía: las revistas “hablan” directamente a sus lectoras. Se hace evidente reproducir el tono de comunicación utilizado en lo privado (Gallego,1990: 54). Esa misma idea (emisor-receptor) participan en una “conversación a partir de tres mecanismos pronominales diferentes, pero con el mismo objetivo. Es lo que se ha mencionado en el punto anterior, las informaciones se vuelven en un dialogo entre el redactor y el público, de tú a tú” (Pendones, 2000: 312).

1.b. El tono intimista y la conversación ficticia: todas las lectoras reciben el mismo mensaje pero cada una de ellas lo percibe como un mensaje individual. La audiencia las considera personas aisladas sin conexión entre sí (Gallego,1990: 54). Esta individualización o personalización de la audiencia se consigue a través de numerosos recursos: tipográficos, signos de admiración, la utilización del estilo directo o la reproducción del habla en un texto escrito (Plaza, 2004: 97). El contacto entre emisor y receptor se consigue frecuentemente con el uso de oraciones interrogativas.

El empleo de la modalidad interrogativa es imperativa, reduce la distancia comunicativa típica de los mensajes escritos de manera que la revista se presenta como interlocutor cercano, un "amigo" al que leer y querer (Gaudino-Fallegger, 1999: 306). Existen distintos tipos de frases interrogantes[6] según la misión que deseen cumplir (Pendones, 1999: 325):

- Modalizantes: se lanza una pregunta con infinitas respuestas como gancho ante un tema polémico. Ejemplo: "¿Cómo decorar la mesa en Navidad?" telva.com, diciembre 2016.

- Asertivas-provocativas: pretenden influir sobre algunos aspectos afectivos y axiológicos. Ejemplo: "Maquíllate los labios como las estrellas" elle.es, noviembre, 2016.

- Informativas: introducen de manera apelativa temas. Ejemplo: "¿Cuáles son los cortes (de *celeb*) que más se pueden en las peluquerías?" vogue.es, septiembre 2016.

2. Instrucciones sobre determinados temas: las revistas femeninas tienen un carácter directivo y normativo (Plaza, 2004: 99). La vocación de instruir a las lectoras aún pervive de manera formativa, didáctica y orientadora, concretándose en diferentes relatos que pretenden persuadir, disuadir, estimular, influir, provocar, animar, convencer, seducir… (Pendones, 1999: 316). El origen de los consejos en las revistas femeninas se remonta a los manuales autoayuda (clara tradición estadounidense) y, a la tradición europea de la literatura de ejemplos (Feliz, 1999). Se establecen diferencias entre los contenidos sobre los que se aconseja según se trate de revistas femeninas para adolescentes (trucos para seducir, hacer amigos o ligar) o artículos en las revistas de gama media,

[6] Se han adaptado los ejemplos de cada interrogante que plantea Pendones (1999) con el fin de actualizar la información y acercarla a la actualidad.

muy prácticos y referidos principalmente al ámbito doméstico, y de alta gama, que son más de ámbito laboral (Plaza, 2005).

En esta investigación se comprobará que los contenidos actuales que incluyen las revistas de alta gama se alejan del pensamiento de algunos autores que sostienen que son de carácter cultural, enfocados al éxito, escogidos, redactados y dirigidos a clases sociales pudientes dando lugar a informaciones sobre sexo, tipos de pareja e incluso infidelidades; lo que se acerca más a temas que en principio solo se encontraban en revistas femeninas de adolescentes (Plaza, 2005). Estas publicaciones construyen un perfil de mujer insegura, poco hábil, siempre guiada tanto para integrarse en el mercado laboral como para desenvolverse en la cama (Caldas-Coulhard y Martín, 1999: 5). A lo que se añade también esta reflexión: "Entre la intelectualidad, el tema de la moda no se lleva" (Lipovetsky, 1990: 9). Entonces, ¿son los contenidos sobre moda (principal temática en todas las cabeceras femeninas) para gente con un grado de intelectual bajo? La abundancia de los imperativos en los textos parece que no sea una orden sino un consejo (Plaza, 2004: 100). Se puede apreciar en los ejemplos anteriormente descritos y también en los recurrentes contenidos catalogados como *must* de los medios. Además, la participación de especialistas (médicos, psicólogos, sexólogos…) aporta legitimidad a los consejos que se ofrecen desde sus páginas.

3. Participación de la audiencia: A excepción de las revistas digitales como es el caso de esta investigación (donde la participación es un hecho), la función fática que asegura el contacto entre enunciado y destinatario del mensaje queda irresuelta debido a la incapacidad de respuesta inmediata de los lectores (Pendones, 1999: 320). En las páginas abiertas a la opinión del lector se intenta corregir esta deficiencia: las cartas de los lectores, los consultorios de todo tipo (médico, belleza, sentimentales, los reportajes sentimentales, los concursos, las encuestas, los test…) todo se dirige a hacer creer a las audiencias que el diálogo y el intercambio sí son posibles (Plaza, 2004: 101).

En el caso de esta investigación se demostrará como las webs de las revistas femeninas sí cuentan con este poder de intercambio de información, la inmediatez de los medios digitales permite que la “charla” entre público y medio sea posible casi de manera inmediata. Las páginas web de las revistas se han consolidado como el canal más preciso para establecer una comunicación directa con la audiencia y permitir su participación. Más adelante se profundizará sobre este aspecto dentro del capítulo destinado a los cibermedios.

Dentro de los aspectos de presentación y de diseño de las revistas femeninas se manifiesta que tanto los temas como la forma de dirigirse a la audiencia, reflejan la personalidad de cada medio. La innovación dentro de las revistas femeninas en cuanto a tipografías, diseños, papel o maquetación corresponden con cierta voluntad lúdica, estética y hedonista que la dirección de arte de las revistas cuidan y miman al detalle. Se enseñan productos de moda, belleza, viajes o gastronomía. Incluyen una breve descripción del producto, el precio (en la mayoría de los casos), el punto de venta y una imagen del mismo. Este tipo de “escaparates” suelen tener en algunas revistas una sección fija denominada: novedades, bazar, tendencias, etc. Otro recurso de innovación formal frecuente en las revistas femeninas son los titulares. En ellos aparecen cuerpos de gran tamaño y letras versales con clara preferencia tipográfica: Helvética, Futura, Franklin Gothic, Frutiger, Gill (Martín y Armentia, 1995: 267 y ss).

CAPÍTULO 2

INTERNET: NUEVO ESCENARIO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Capítulo 2

Internet: Nuevo escenario para los medios de comunicación

La convergencia tecnológica favorecida por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades en torno a la comunicación. Los medios encuentran con la llegada de Internet, un nuevo escenario al que adaptarse en una etapa donde la prensa tradicional se encuentra en plena crisis. El “nuevo canal” posibilitará nuevas formas de comunicación y nuevas posibilidades (hasta ahora desconocidas) de participación de las audiencias.

El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino también en las formas de trabajo y en la propia estructura empresarial. El gran retos para las revistas residirá en saber acometer todas esas nuevas posibilidades del nuevo escenario digital. En el siguiente capítulo haremos un repaso desde la llegad de Internet, la web (1.0, 2.0 y 3.0), el lenguaje multimedia así como las características de las revistas digitales.

2.1. Nacimiento y contexto de Internet

Para comprender el origen de Internet (Eck, 2001; Howard y Jones, 2005; Poole, 2005; Burke, 2006; Eder, 2012; Walter, 2014; Fernández-Hermana, 2016) resulta indispensable situarse a principios de los años sesenta, en plena Guerra Fría, cuando la agencia de defensa norteamericana ARPA decide investigar en torno a las posibilidades de conectar los ordenadores utilizando como canal de transmisión las líneas telefónicas para el envío directo de datos sin servidor (Martínez y Prendes, 2003: 36). Douglas Engelbart se basó en las ideas de Bush y en los años sesenta se dedicó a desarrollar tecnologías que facilitaran el trabajo en grupo. Creo un espacio de trabajo en cooperación denominado NLS (On-Line System), en el que se utilizaba el hipertexto como herramienta de trabajo en grupo. Además, para moverse por los hipervínculos, creó el primer ratón de la historia (Berners-Lee, 2001).

En 1960, Joseph Carl Robnett Licklider habló sobre la necesidad de crear una red mundial. En julio de 1961, Leonard Kleinrock del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) publicó el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence G. Roberts de la importancia de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos. De esta manera, pretendían conseguir que los ordenadores dialogaran entre sí. Roberts conectó un ordenador TX2 en Massachusetts con una Q-32 en California con una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando la primera red de ordenadores de área amplia. Demostró entonces que varios ordenadores, podían trabajar juntos adecuadamente ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota, aunque el sistema telefónico de conmutación de circuitos era totalmente inadecuado para esta labor. Licklider, responsable de ARPA y miembro del MIT, describió en una serie de trabajos, una red Galáctica en 1962 concibiendo una red interconectada globalmente por la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas (Cerf *et al*.,1997).

Ted Nelson define en 1965 el hipertexto y el hipermedio como “documentos no secuenciales, que permiten al usuario elegir la ruta desde los enlaces entre informaciones”. Diseñó un sistema denominado Xanadu, que consistía en una red de textos interconectados cuyo propósito era crear una red infinita de textos donde cualquier usuario pudiera introducir modificaciones. El proyecto Xanadu nunca llegó a finalizarse, aunque contó con otro de los predecesores de la World Wide Web (Berners-Lee, 2001). Todo está profundamente conectado [...] por hipertexto, entiendo una escritura no secuencial (Nelson, 1974: 155-159).

En 1966 Roberts se trasladó a ARPA para poder desarrollar su concepto de red de ordenadores y confeccionó su plan para ARPANET, publicado en 1967. Paralelamente, varios grupos de investigadores estaban trabajando sobre el mismo concepto, una red de conmutación de paquetes: Roberts (MIT), Donald Davies y Roger Scantlebury del National Physical Lab (NPL), Paul Baran y otros en RAND (Cerf et al.,1997). En 1969 surge la primera red denominada ARPANET, cuatro nodos de uso civil de la Universidades Los Ángeles, Utah, Santa Bárbara y el Instituto Superior de Investigación de Stanford (Martínez y Prendes, 2003).

En 1969 se realiza la primera conexión a ARPANET por parte de Leonard Kleinrock. MIT con Larry Roberts entre la Universidad de California y el Instituto de Investigaciones de Stanford. En este mismo año, Kenneth Thompson y Denis Ritchie desarrollaron un programa llamado UNIX que permitió a las máquinas comunicarse entre sí en una red.

En 1971 se realizan las primeras experiencias con el correo electrónico por parte de Raymond Samuel Tomlinson, a quien precisamente se le otorgó en 2009 el Premio Príncipe de Asturias y que rompió las barreras iniciales para el futuro desarrollo del correo electrónico convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas de Internet. Gracias a Tomlinson se utiliza el signo arroba (@) en las direcciones de correo electrónico. Este autor inventó un software para que los desarrolladores de ARPANET

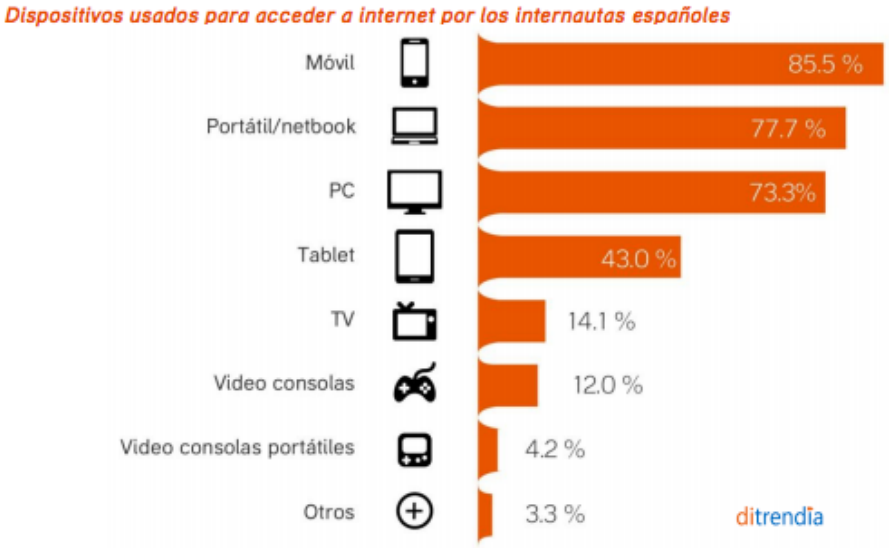
dejaran mensajes en los ordenadores que compartían. En este mismo año, la organización Gutenberg publicaba su primer libro electrónico (Martínez y Prendes, 2003).

Vinton Cerf (considerado actualmente el padre de Internet) y Robert Khan de ARPA desarrollaron un trabajo en 1973 donde se esbozaba la arquitectura básica de Internet, ya que para que las redes de ordenadores se pudieran comunicar entre ellas, era imprescindible crear unos protocolos de comunicación estandarizados (Castells, 2001). Un año después publicaron el diseño del Protocolo de Control de Transmisión (Martínez y Prendes, 2003).

A partir de los años sesenta y setenta, una comunidad de expertos en informática y sistemas de redes autodenominados *hackers*, acordaron utilizar cooperativamente sus habilidades para descubrir nuevas posibilidades tecnológicas (Cobo, 2007: 43-44). Esto hizo posible la evolución de los ordenadores y el trabajo colectivo en pro de lo que ellos denominaron el software libre: "programas informáticos que surgen gracias a la colaboración de diversas personas y que permite a los usuarios copiar, modificar o distribuir su contenido sin tener que pagar permisos de propiedad intelectual". La comunidad de usuarios de UNIX representó una tendencia muy importante en la conexión informática en red, era un sistema operativo creado por los laboratorios Bell, que posteriormente fue entregado a las universidades en 1974 junto con su código fuente y la posibilidad para modificarlo. En 1979, Tom Truscott y Jim Ellis de la Universidad de Duke en Carolina del Norte, fueron los diseñadores de UNIX y un año más tarde, lo difundieron de manera gratuita, facilitando la formación de redes de comunicación de ordenadores denominada *Usenet News* que estaba fuera del eje troncal de ARPANET (Castells, 2001).

La Universidad de California desarrolló un programa para conseguir un puente entre las dos redes (ARPANET y USENET) y acabaron uniéndose para formar Internet. En los años ochenta se popularizan las redes telemáticas y en 1983 ARPANET, se desmilitariza dando lugar a la red MILNET (Castells, 2000). En 1986, National Science Foundation's Network comenzó con una serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación. En 1987 surge el primer virus. Y en 1991 y hasta 2007, la primera etapa de Internet denominada Web 1.0 (Nafría, 2007).

A día de hoy, parece impensable vivir sin Internet. La WWW forma parte de nuestras vidas cotidianas, tanto o más que otros canales de comunicación. En España y según los últimos datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) recogidos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, dos de cada tres personas (el 67% de la población de entre 16 y 74 años, que se traduce en casi 23 millones de usuarios) usan Internet a diario y el 80% lo ha utilizado en los últimos tres meses. Por primera vez, el móvil se posiciona como el dispositivo más usado para acceder a Internet en España, con un 85,5%, por delante de portátiles u ordenadores de mesa.



Fuente: Ditrendia

2.2. Evolución de la red: La Web

Existen diferencias entre los términos Internet y Web y es que a menudo estos dos se confunden por economía del lenguaje y por su indisociable proximidad (Pisani y Piotet 2009: 14). Internet es la red informática mundial. La Web o la World Wide Web, es un sistema con el que se puede consultar, a través de un navegador las páginas colgadas en los sitios Web, revisar, enviar y leer correos electrónicos, examinar páginas de interés y tener acceso a informaciones que, probablemente, no podríamos tener acceso si no existiera; Internet permite un acceso ilimitado a cualquier tipo de contenido con múltiples formatos. Por tanto, tenemos, por un lado, un conjunto de ordenadores conectados entre sí y, por otro, un conjunto de documentos modificables, también conectados entre sí.

Berners-Lee que trabajaba en el centro de investigación europeo CERN de Ginebra (Suiza), durante los años ochenta imaginaba la posibilidad de que toda la información almacenada en ordenadores de todas partes estuviera unida entre sí, y que se pudiera programar su propio ordenador para crear un espacio en el que cualquier cosa pudiera relacionarse con otra. Pese a la poca credibilidad en su trabajo por parte de sus compañeros, Berners-Lee comenzó la elaboraciónn del HTML (Hyper Text Markup Language) para combinar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos. Finalmente, en 1991, propuso el primer navegador denominado World Wide Web (WWW), punto crucial en la historia de Internet (Berners-Lee, 2000).

La World Wide Web es un universo de información accesible desde la red global, se trata de un espacio donde las personas pueden interactuar, donde existen páginas enlazadas con textos, imágenes, animaciones, sonidos y vídeos (Berners-Lee, 1996). La creación del World Wide Web por parte de Tim Berners-Lee hizo posible que Internet se propagara por todo el mundo (Castells, 2000).

El primer servidor web en Estados Unidos surgió en 1991, un año después había 26 servidores web funcionando en todo el mundo. En el mismo año, Vinton Cerf crea

Internet Society, una asociación no gubernamental sin ánimo de lucro dedicada al desarrollo de Internet y, Linus Torvalds crea el Sistema Operativo denominado Linux. Dos años después, el CERN anunció que la Word Wide Web era de dominio público (Berners- Lee, 2000).

La aparición de los navegadores gráficos otorgaron popularidad a la World Wide Web. Marc Andreessen (2008) describe en un documental denominado “La Guerra de los Navegadores” que se había dado cuenta de la importancia que tenía la web para académicos y científicos, por este motivo, se propuso hacerla accesible a cualquier usuario y creó en 1993 un navegador web denominado Mosaic. Un año después, se unió con James Clark para crear la empresa Netscape Communications y lanzaron un navegador denominado Netscape Comunicator (1995) basado en Mosaic, que se distribuyó rápidamente por toda la red. Netscape fue la primera empresa que se percató de la importancia de la web y se convirtió en una empresa poderosa que despertó el interés de muchos usuarios. Desgraciadamente, jamás imaginó un posible enfrentamiento de poder con otra compañía pero fue así como comenzó un verdadero problema comercial y de mercado con la empresa Microsoft, que al descubrir el éxito que tenía Mosaic, impusieron un navegador alternativo denominado Explorer distribuyéndolo de manera gratuita con la compra del Sistema Operativo Windows, con lo cual, los usuarios ya tenían un navegador sin tener que descargarlo de Internet. Aquel duelo de poder se denominó en 1997 “La Guerra de los Navegadores”, donde venció el Imperio de Microsoft.

En 1994 Berners-Lee fundó el Consorcio de World Wide Web, conocido abreviadamente como W3C con el objetivo de garantizar el desarrollo del web como vehículo de comunicación universal. En 1994 dos estudiantes de la Universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang crearon “Jerry’s Guide to the World Wide Web”, consistente en un listado de páginas web que les parecían interesantes y que, por motivos prácticos, necesitaban estar agrupadas en un lugar. Esta lista creció y se organizó por categorías

y subcategorías. Un año después, en 1995 crearon la empresa Yahoo. Por otro lado, comienza la gran expansión de Internet: en este mismo año, la World Wide Web se consolida como el primero de los servicios que ofrece la red (Weston, 2007).

Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon un motor de búsqueda denominado BackRub y, en 1998, Google (White, 2006). En 1995 también se originan las empresas Craiglist, Ebay y Amazon. A finales de los noventa, el *boom* de Internet alcanzó grandes éxitos, surgieron muchas compañías denominadas punto.com y, se llevaron a cabo millonarias operaciones de compra. Los lanzamientos de nuevas compañías en Internet se sucedían continuamente (Nafría, 2007).

Fuente: hazhistorias.net

Esta primera web, también denominada web 1.0 tenía tres características (Castaño et al., 2008):

- Sitios web estáticos, con poca actualización de contenidos.
- Contenidos con poca interactividad.

- Dificultad para crear, mantener y alojar páginas web, de manera que solo unos pocos podían editar en Internet y los usuarios eran simplemente lectores de esa información.

A partir de 1995 el uso de Internet estuvo caracterizado por la irrupción del comercio y las empresas en Internet. Aparecen servicios de pago y fuertes presiones para intentar privatizar y controlar la red y comienza a propagarse masivamente fuera del ámbito académico (Bartolomé, 1999). En esta etapa destacaría el uso del HTML, las video-conferencias, la televisión en la web, Intranet, los entornos virtuales. En 1996 se origina el proyecto Internet2, una red de alta velocidad, centrada en la comunidad académica.

En 1999, Shawn Fanning un estudiante de una universidad de Boston crea un software para compartir archivos de música, *Microsoft* crea el sistema de mensajería instantánea *Messenger* y *Pyra Labs* crea *Blogger.* El 10 de marzo de 2000 es una fecha crítica en la historia de Internet, ya que "el *Nasdaq* alcanzó su máximo histórico al cerrar a 5.048 puntos" (Nafría, 2007: 57). Unas semanas después, el 14 de abril, iniciaría una caída salvaje que se prolongaría durante meses y que dejaría por los suelos los títulos de numerosas empresas y provocaría el cierre de otras muchas. De esta manera, el sueño punto.com parecía haber llegado a su fin. En 2001, el uso de Internet por los usuarios no paraba de crecer, en 2002 *Google* se convierte en la herramienta más utilizada para buscar información en Internet y comienzan a utilizarse con más intensidad elementos multimedia (vídeo, audio, etc.), las casas discográficas comenzaron la lucha contra los programas P2P que permitían intercambiar archivos de música. Entre 2002 y 2004, el aumento de las conexiones de banda ancha favorecería que los usuarios de Internet pudieran navegar a más velocidad, estar más tiempo conectado y realizar más actividades en Internet. En 2003 se crea *Apple iTunes Music Store* para comprar temas musicales por Internet. En 2003 también aparece por primera vez las redes sociales, siendo uno de los principales fenómenos de la red: *Friendster*, *tribe.net* o *Meetup*, pero no tuvieron mucho éxito. Fue a finales de ese año cuando se creó la red social *MySpace*

y tuvo muchos usuarios. Un año después, el protagonismo fue otorgado a los blogs, año en el que también se lanza el navegador *Mozilla Firefox*, y se crea *Digg*, un espacio especializado en noticias.

A partir de 2004 empieza a hablarse sobre un término en Internet denominado web 2.0. Esta nueva denominación de la web se convertirá en un tema bastante popular y polémico. En 2005 Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crean *YouTube* para alojar y compartir videos en línea. En 2007, dos años después la empresa *Apple* lanza el *iPhone* (un teléfono móvil que permite el acceso a Internet) y en 2009, la revista *Time* elige como personaje del año a "Twitter", un servicio de *microblogging*, (Nafría, 2007: 57).

2.3. Web 1.0, 2.0, 3.0

Para hacer un acercamiento al término Web 2.0 o la también denominada Web Social (Palmer, 2001; Nykänen, 2003; Maged & Kamel Boulos & Wheeler, 2007; San, Murugesan, 2007; Cake, 2008; Ritt & Hörtler, 2008; Bizer & Heath & Berners-Lee, 2009; Aghaei, 2012), tendríamos que hacer primero una aproximación al término software social como "un conjunto de herramientas (programas o redes) que permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos". Los medios sociales otorgan poder a los ciudadanos sobre la comunicación pública, la difusión de la información e incluso sobre el establecimiento de las agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por los medios tradicionales. El software social suele asociarse con la Web 2.0 y, apareció por primera vez en un artículo publicado en 1987 por Eric Drexler bajo el título *Hypertext Publishing and The Evolution of Knowledge*, aunque tendría relevancia en la red a partir de noviembre de 2002, año en que Clay Shirky organizaba el *Social Software Summit* en Nueva York.

Existe cierta confusión a la hora de concretar exactamente quién acuñó la etiqueta web 2.0. Parece ser que fue usado por primera vez por Darcy DiNucci en 1999 en un artículo denominado *Fragmented Future* donde se planteaba la aparición de los primeros indicios de una web dinámica que se concebía como un mecanismo de transporte que además permitía la interactividad desde diferentes soportes: ordenadores, *tablets*, teléfonos inteligentes, etc. Sim embargo, en la mayoría de las revisiones el concepto 2.0 aparece asociado a Tim O'Reilly durante una conferencia en internacional en el año 2004.

> "Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0 con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario" (O'Reilly, 2005).

El término Web 2.0 se refiere a sitios web que obtienen, al menos, parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Los sitios web de noticias, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se están transformando en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el flujo comunicativo (Briggs, 2007: 30).

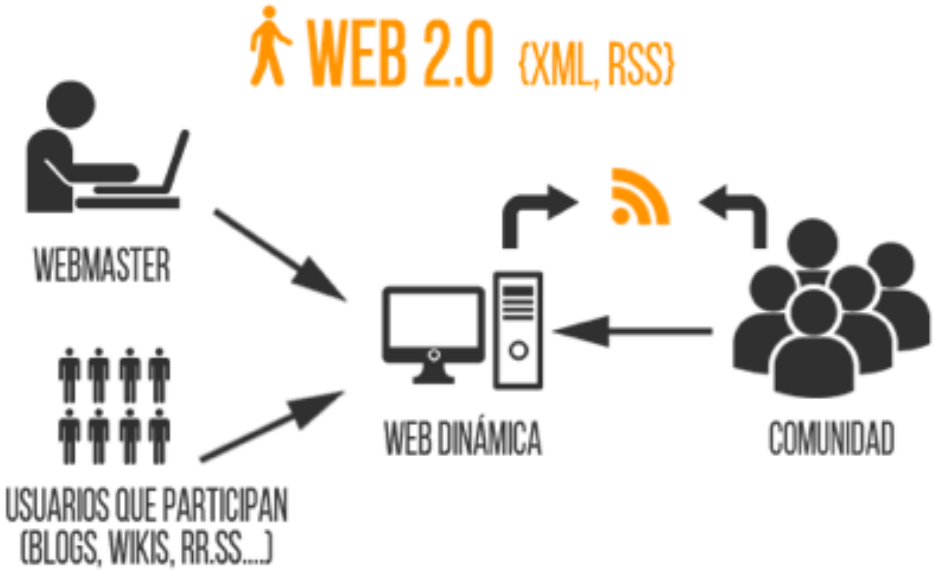
Podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación o el conocimiento. Aunque con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un

contexto tecnológico nuevo, (Fumero, 2007). Compartir, comunicar, conversar y cooperas son las “4 Cs” de la Web 2.0, que alude el poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos de otros usuarios. El mando lo tiene el usuario que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para hacer: una noticia, una acción de marketing o simplemente un contenido viral. El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas (Celaya, 2008). Este interés por las empresas en personalizar sus productos también se percibe en las ediciones digitales de los medios de comunicación pues para captar a sus públicos no solo publican el material sino que lo comparten en sus canales de redes sociales e incluso inician conversaciones con estos a través de estas nuevas vías de comunicación. La Web 2.0 facilita entonces un nuevo modelo de interacción entre las personas con el uso de tecnologías que permiten a los usuarios convertirse en generadores de contenidos y crear redes de colaboración entre ellos. Existen tres atributos de la Web 2.0 (o Web Social) que marcan la diferencia respecto de lo que existía antes:

- Los usuarios se convierten en *prosumidores*, un híbrido de productor y consumidor (Bowman y Willis, 2003: 10). Consumen y producen, leen y escriben, participan, comentan y comparten información. Cualquiera puede comentar en la Web.

- Los usuarios interaccionan entre sí gracias a los canales que se han abierto con la ayuda de las herramientas 2.0 (foros, blogs, wikis, redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram).

- Aparecen nuevas herramientas que permiten a los usuarios elegir lo que quieren ver y bloquear lo que no se puede ver.



Fuente: hazhistorias.net

La Web Social ha supuesto un gran cambio en la manera de ver la Red. La información publicada no es solo cuestión de unos cuantos. La Web 2.0 ha permitido democratizar los medios dando la oportunidad a cualquier persona a crear, publicar y compartir información. El usuario participa de manera activa dejando atrás su rol pasivo como ocurría en la Web 1.0. La Web 2.0 es una actitud más que una tecnología.

Dentro de las ventajas de esta se encuentran:

1. Accesible y disponible a bajos costes.
2. Gratuita.
3. Fácil de implementar y usar.
4. Aceptada por la mayoría de los internautas.
5. Promueve la participación.
6. Posibilita el aprovechamiento del saber y trabajos colectivos.

7. Optimiza los tiempos y costos de acceso y navegación.

Con la Web Social el usuario es mucho más libre, autónomo y participativo. A continuación definimos a grandes rasgos para qué se utilizan y cuáles son algunas de las herramientas que ofrece la Web 2.0: Si se lo que se busca es la comunicación los usuarios prefieren los blogs, las redes sociales y las comunidades en tercer lugar. Para publicar, almacenar y compartir recursos los sitios de almacenaje de documentos, imágenes, textos, videos etc. lo mejor es organizar listas de favoritos en las que se pueden incluir enlaces (links), descargar o insertar archivos según la licencia que utilice el autor e incluso subir contenido propio y licenciarlo. Los marcadores sociales tienen la función de marcar, como su nombre indica, y organizar los contenidos favoritos. Si lo que se busca es recibir las últimas novedades o actualizaciones, lo habitual es hacer uso de sindicadores de contenido, lectores o agregadores de *feeds*.

Para crear documentos en grupo existen las "Wikis" y otras herramientas de edición colaborativa como "Google Docs" o "Evernote". Para tener todo a mano lo mejor es hacer uso de escritorios virtuales o lectores de *feeds*, y para buscar, aprovechando la inteligencia colectiva, en los buscadores sociales. Cuando se crean documentos propios hay que decidir qué, cómo, cuándo y con quién queremos compartir nuestro trabajo, lo mejor es es incluir nuestra autoría a través de licencias *creative commons* o licencias *copyleft* (Rodríguez, 2008: 8).

Siendo aún más acotados, diríamos que la Web Social, es una plataforma en línea que sirve para informarse, publicar y comunicarse, colaborativa y simultáneamente. La Web 2.0 ha sido para muchos y es, un lugar infinito de información y creatividad inspiradora, donde dejar volar la imaginación y crear, difundir, compartir e incluso editar conocimiento. Pero no todo son bondades, existen autores que critican una de las principales características de esta web: la inteligencia colectiva, asegurando que reunir a un gran número de personas y consultarlas hace posible, en algunos casos, crear oro,

pero no siempre. Las multitudes no sólo producen sabiduría, ni los colectivos producen sólo inteligencia" (Pisani y Piotet, 2009: 154). Desde este punto de vista, el tipo de red que impera y las herramientas colaborativas que ésta promueve propagan fácilmente buenas y malas ideas, lo cual es un peligro, pues existen ideas y datos muy extendidos entre los usuarios que no están contrastados. La Web 2.0 fomenta el peligro del *amateurismo* (Keen, 2007).

Gracias a las tecnologías de la Web 2.0 se está cambiando la manera de crear, utilizar, compartir y manipular contenidos. Ahora las barreras comunicativas existentes empiezan a desmoronarse porque a os programas o aplicaciones basadas en la web se puede acceder desde cualquier lugar. Además de ser sencillas en su uso para resolver problemas específicos y los datos pueden ser compartidos y actualizados fácilmente, lo que hace que los procesos colaborativos de intercambio y promoción de los contenidos sean mejores. Castells (2009: 40) señala que los rasgos fundamentales o los principios de las redes sociales en la Web 2.0 son:

- Flexibilidad: Las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios de su entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.

- Adaptabilidad: Las redes pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.

- Capacidad de supervivencia: Al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar.

Asimismo, Christakis y Fowler (2010: 283) exponen que Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

- Enormidad: La extensa magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.
- Comunalidad: Una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- Especifidad: Un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.
- Virtualidad: La capacidad de asumir identidades virtuales.

En la Web 2.0 hay una variedad de plataformas para que cualquier persona pueda beneficiarse de la interacción social, creación de contenidos, intercambio de información, educación y orientación entre otros fines. Estas plataformas se utilizan para la búsqueda de información, los correos electrónicos, los chats, los blogs, para temas audiovisuales y musicales, para las comunidades virtuales y también para las redes sociales.

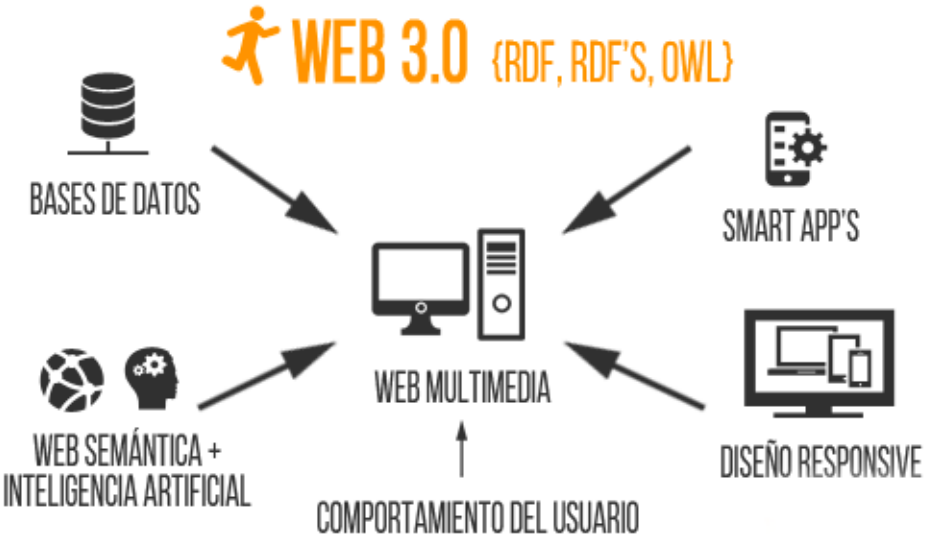
Sin embargo y de forma paralela al desarrollo de la Web 2.0, de las ideas sobre las ventajas que ésta proporciona al usuario y de las críticas que emergen sobre este concepto, encontramos nuevas líneas de trabajo que tratan de definir lo que será el futuro de las redes telemáticas aventurando, cuando todavía apenas hemos llegado a ser conscientes de las transformaciones que depara la Web 2.0, una revolución mucho más profunda que provocará cambios todavía más sustanciales.

Estas transformaciones llegaron con la aparición de la nueva versión de la web, denominada Semántica, concebida como una red más inteligente donde se pueden relacionar conceptos de diversas fuentes. La noción de Web Semántica no es algo

novedoso (Spivack, 2006, Schmindt, 2007; Hendler, 2008; Bradbury, 2009; Codina, 2009; Stapelkamp, 2010), apareció a finales de los años 90 de manos de Tim Berners-Lee pero su idea no pudo materializarse hasta 2004 cuando se definieron nuevos lenguajes para el intercambio de información entre ordenadores. No obstante, como antecedente de la Web Semántica encontramos el concepto de inteligencia artificial, acuñado por J. McCarthy, profesor de la Universidad de Stanford, en 1956 para referirse a una parte de la informática dedicada al diseño de máquinas que fueran capaces de simular algunas de las conductas realizadas por el ser humano y que, habitualmente, catalogamos como inteligentes (Gross, 1992: 73). Durante los primeros años, la investigación sobre inteligencia artificial se llevó a cabo en centros de investigación donde estos primeros investigadores se concentraron excesivamente en la resolución de problemas de tipo general, por lo que los esfuerzos fueron más infructuosos al comprenderse más tarde que los ordenadores podrían programarse de modo similar al pensamiento humano, es decir, aplicando conocimientos relativos al problema a resolver, se produjo un nuevo enfoque en el estudio que dirigía los esfuerzos a representar los conocimientos en los sistemas informáticos y a obtener conclusiones lógicas a partir de ellos (Pajuelo y Álvarez, 1999: 64).

Después de casi 20 años de que apareciera el concepto de inteligencia artificial comenzó a desarrollarse el concepto de Web Semántica entendido como la idea de añadir metadatos semánticos a la World Wide Web. Esta información adicional (describiendo el contenido, el significado y la relación de los datos) debe ser dada de forma explícita, de manera que pueda ser evaluada automáticamente por máquinas. El fin es mejorar la World Wide Web gracias a la interoperabilidad de los sistemas informáticos y a la reducción de la mediación de operadores humanos (Arroyo et al., 2008).

Desde el punto de vista del usuario, la Web Semántica permite hacer anotaciones de significado en el contenido con el fin de realizar deducciones básicas. Se trata de convertir la información en conocimiento, clasificando (por etiquetas estandarizadas para todos los dispositivos) y ordenando los contenidos en Internet (Marqués 2007). Esa idea de clasificar y organizar los contenidos tuvo lugar ante el caos de recursos y desorganización de la propia Web. Así nació la Web Semántica, con el fin de dar racionalidad, fluidez y eficacia a toda la información y recursos a través de tecnologías capaces de describir de forma explícitas los contenidos y, a través del lenguaje de marcas, los datos y la relación entre ellos.



Fuente: hazhistorias.net

La Web Semántica supone un serio avance en la clasificación, estructura y anotación de los recursos con semántica entendible por las máquinas que han de procesarlos. En realidad supone añadir información adicional a las páginas (metadatos) que describan su contenido y significado para que puedan ser procesadas automáticamente por las máquinas con el fin de facilitar la búsqueda de información. Se trata pues, de páginas capaces de comunicarse con otras páginas mediante procesamiento de lenguaje natural

y, es justo aquí cuando cobra sentido el nexo entre la Web Semántica y la Web 3.0 (Calderón, 2010).

La Web 3.0 significa en cuanto a aspectos técnicos, lograr mejores anchos de banda, conexión ilimitada al ordenador, móviles, etc., y obtener una interoperatividad entre plataformas y redes. En cuanto a aspectos sociales, disponer de menos privacidad, debido a que siempre estaremos conectados y localizados pero a la misma vez más transparencia. Se produce también una confusión de tiempo laboral y de ocio ya que podemos llevar el trabajo a cualquier lugar. Además, se produce búsquedas inteligentes donde la red conocerá a cada persona y se adaptará a ella según sus necesidades (Marqués, 2007). En la era del PC, los ganadores fueron las empresas que dominaban el microcosmos de los *chips*. La nueva era se regirá por los centros de datos remotos con los que administrar de manera óptima la potencia de procesamiento, la electricidad, el ancho de banda, almacenamiento y la ubicación. Se aprovechará la red para proporcionar no sólo la búsqueda, sino también la panoplia de aplicaciones que antes estaban ubicadas en el escritorio (Gilder, 2006).

2.4. Características de la comunicación en Internet

2.4.1. Multimedialidad

La comunicación en red posibilita “la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común mediante la conjunción de soportes en una misma plataforma” (Castells, 2000: 404). Todos los medios de comunicación se caracterizan por la preponderancia de un mecanismo de expresión en concreto (la palabra escrita en el caso de la inmensa mayoría de publicaciones impresas, el sonido como único referente de la radio y la música, la imagen como fundamento de la televisión y el cine), incluso en los casos en los que se proceda a la combinación de varias vías de expresión (la

televisión, el cine, el cómic, las revistas ilustradas...). Sin embargo, lo más relevante, a los efectos que nos ocupan aquí, es que ninguno de ellos, hasta la fecha, podía hacer acopio de la inmensa mayoría de formas de formas comunicativas para integrarlas en un mismo soporte como mecanismos de expresión complementarios que dieran lugar, en última instancia, a un nuevo lenguaje: el lenguaje multimedia[7].

Los medios digitales, por el contrario, gracias a la enorme versatilidad, ya reseñada, del código HTML, así como a la capacidad del soporte digital para integrar y adaptar las más diversas formas comunicativas, están en disposición de ofrecer contenidos multimedia. Cuando todos los medios sean digitales, una de las primeras consecuencias será que los *bits* se mezclarán fácilmente. Se combinarán y podrán usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de *bits* (Negroponte, 2000: 33).

LENGUAJE MULTIMEDIA

ELEMENTOS EMPLEADOS	COMBINACIÓN DE ELEMENTOS
1. Texto 2. Sonido 3. Imagen: Fija o en movimiento 4. Infografía 5. Programas Autoejecutables: Applets Java, Flash…)	Yuxtaposición Integración

Fuente: Palacios y Díaz Noci, 2007

[7] Brooks, P., Schmeling, A. &, Byerley, P. F. (1991); Gale, S. (1990); Hapeshi, K., & Jones, D. (1992); Alty, J. L., Bergan, M., Craufurd, P., & Dolphin, C. (1993); Hoogeveen, M. J. (1994); Manovich, L. (2001); Perloff, M. (2003); Lappas, G. (2011).

El soporte digital permite hablar del medio multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión, (Torres y Amérigo Pau, 2003). Esa cualidad consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos – texto, imagen, sonido, es, en efecto, un concepto clave para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos. Dichos elementos pueden disponerse meramente yuxtapuestos o de forma integrada como puede verse en el cuadro anterior elaborado por Palacios y Díaz Noci (2007: 30).

El discurso multimedia permite el tratamiento de cualquier información a través de distintos formatos convenientemente combinados en el soporte digital. El multimedia, como integración de sistemas expresivos, supera la concepción de lo audiovisual al incorporar la interactividad, navegación y vínculos; todas las plataformas tratan de introducir de una manera o de otra estas aportaciones. El multimedia, como señala su propio nombre, es una integración de medios y servicios. Se refiere también a la existencia de grupos empresariales, grupos multimedia, que abarcan diversos medios y establecen abundantes sinergias de contenidos y de operaciones económicas (Cebrián, 2013).

La multimedia ha sido también entendida como una manera en la que podemos enlazar múltiples sentidos mediante un solo canal, por ello genera reacción al contenido (opuesto a una absorción pasiva) mediante la manipulación del volumen, la pintura, los *hiperlinks*, y otras características (Robinson, 2012: 62).

Para Deuze (2008), Marmolin (1991) y Willis (1994), el término multimedia indica la integración de una variación de métodos de información desde las señales verbales de texto a las animadas. Estos investigadores explican que multimedia combina tecnologías separadas dentro de un canal, como el texto y el vídeo o las fotografías con el audio, pero el término también se refiere a la habilidad de cruzar, entremezclar y combinar contenidos de diferentes plataformas.

Existen autores que apuntan a que la multimedialidad suele disminuir la calidad que se deriva de la especialización, la juventud limita la experiencia y los pagos irrisorios por pieza provocan mayores riesgos para hacerse con una noticia (Requena, 2012).

> "A los corresponsales fijos y a los colaboradores se les exige cantidad, no tanto calidad, deben tener una producción incesante (constantes actualizaciones en páginas web, Twitter, Facebook, blogs, directos para radio o televisión) que les quita tiempo y energías para buscar y trabajar a fondo temas propios. La última moda es el periodismo multimedia: el que escribe una crónica para un periódico, hace un directo o monta un vídeo para una televisión, o escribe para una página web. Y si hay un blog, también lo alimenta. Se trata sobre todo de amortizar" (Requena, 2012).

Lamentablemente y por el momento las potencialidades de este discurso multimedia no se han explotado de forma significativa por razones y limitaciones económicas (sufragar la inversión necesaria para ofrecer contenidos multimedia), tecnológicas (aunque la velocidad de transmisión de información a través de la red no hace más que incrementarse, aún sigue siendo un proceso lento, sobre todo para usuarios particulares con conexiones lentas, hacerse con informaciones complejas, en particular las animaciones y fragmentos de vídeo y por las limitaciones del *responsive web* que hace que algunos contenidos multimedia no puedan ser ejecutados de manera correcta en determinados dispositivos), e incluso culturales (el apego de los medios de comunicación digitales a las formas de comunicación de los medios tradicionales, aunque en la mayoría de los casos los medios estén acoplando a sus ediciones digitales contenidos multimedia altamente demandados por la sociedad de hoy como son los nuevos formatos tipo *gifs*, *cinemagrahs* etc.). La multimedialidad es aún un proceso que en la mayoría de las páginas web, también en los medios de comunicación digitales más significativos, sólo se ha comenzado a desarrollar, y que deberá de ir desarrollándose y compaginándose con las noticias convencionales. Las nuevas formas y formatos y la

modernización de contar la información son a día de hoy algunos de los retos de los medios de comunicación digitales, un discurso que todavía precisa ser definido y acotado en un contexto digital en constante evolución.

2.4.2. Hipertextualidad

El concepto de hipertexto[8] se debe al canadiense Vannevar Bush, quien en 1945, propuso "Memex", una máquina conceptual que podía almacenar inmensas cantidades de información, y superar así la baja densidad de información sobre el soporte tradicional en papel, para cuya recuperación el usuario debería tener la habilidad de crear caminos o enlaces que llevasen de unas partes a otras (Díaz Noci y Salaverría, 2003). La idea fundamental de la hipertextualidad consiste en la utilización de enlaces y de nodos. El nodo, sea del tipo que sea (textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico) representa una unidad de información que se muestra en la pantalla al activar un enlace, mientras que éste es identificable a través de palabras, grupos de palabras o iconos que, al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente (Palacios y Díaz Noci, 2007).

> "Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario" (Landow, 2010: 25).

[8] Para ampliar la información sobre el hipertexto consultar a: Caridad y Moscoso, 1991; Hardman, (1991); Charney (1994); Nielsen (1995); Carpenter (1997); Mall (1997); Bernstein (1998); Cebrián (1998); Marco (2000); Rost (2000); McAdams y Berger (2001); Diaz Noci (2002); Orihuela (2002); Álvarez Marcos (2003); Codina (2003); San Martín (2003); Carr, De Roure et al. (2004); Wardrip-Fruin (2004).

El usuario de Internet se diferencia del consumidor de otros medios de comunicación en un aspecto fundamental: Ya no es un usuario pasivo como en los medios tradicionales, obligado a ser mero receptor de información definida y con una estructura cerrada, sino que se convierte en receptor activo, determina qué contenidos desea recibir, con qué estructuración e incluso en qué orden. El consumidor de medios digitales puede incluso convertirse en emisor, es decir, puede establecer una bidireccionalidad en la comunicación que de ninguna manera era posible con los medios convencionales. Atrás queda el paradigma de Lasswell (1948) y su modelo de comunicación unidireccional, donde el emisor envía el mensaje y el receptor lo recibe de manera pasiva, sin reacción. Hoy en día este modelo de comunicación es impensable. La comunicación en Red ha permitido la bidireccionalidad de la comunicación y su carácter interactivo.

La selección de información por parte del receptor no es un proceso privativo de los usuarios de Internet, sino una característica fundamental de los medios de comunicación contemporáneos El proceso de personalización al que puede llegar el usuario en Internet es máximo, puesto que parte de la máxima selección posible y, además, cuenta con casi total libertad para ir moviéndose de un espacio a otro en busca de la información que más le interese. La información en internet puede seleccionarse, personalizarse con contenidos *ad hoc* para cada usuario, consumidor o receptor, y en gran medida gracias al hipertexto que permite una estructuración de la información en la que el acceso a esta se realiza por cauces totalmente distintos a los habituales.

La información hipertextual consiste en la interconexión continua de las ideas relacionadas con el tema de la información básica o fundamental (tema principal que, en todo caso, es determinado tanto por el emisor como por el receptor de la información). Es una información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria (Berners-Lee, 2000: 208). El hipertexto intenta ser un modelo de comunicación lo más cercano posible a la estructura de la mente humana, que no es una estructura cerrada, con un principio y un final, sino que está basada en la continua

relación entre ideas e información a través de estructuras complejas y en apariencia aleatorias.

Este modelo abierto implica una clara diferenciación respecto de los medios tradicionales donde se impone al público una lectura secuencial que cuenta con principio y fin claramente determinado. El objetivo es ofrecer al público pasivo de los medios de comunicación de masas un producto finalizado, claramente definido por el proceso productivo del medio, por las limitaciones de su soporte y por las características que se atribuyen al público objetivo. Las informaciones no deben de estar realizadas para un único público con un sólo camino de lectura sino que cada lector, debe de tener la opción de elegir qué y cómo leer una información.

> “La secuencialidad es una característica que se ha referido más a la producción que a la lectura de un texto. En efecto, el lector no tiene por qué seguir, sin desviarse un ápice, el camino marcado por el productor. Ese ha sido un fallo en el que se ha incurrido sistemáticamente, más aún desde que se impone el concepto de medio de comunicación de masas: un único emisor, y por tanto un único producto, para un único lector, aunque un lector masivo, eso sí. Sin tener en cuenta, claro está, que en esa masa se recortan las individualidades, y que cada persona, si bien tiene gustos e intereses comunes con el resto del 'lector ideal' de los periódicos de masas, sobre todo posee sus propias opiniones, sus propias motivaciones, sus propios intereses. Eso ha hecho que se trate de ofrecer un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas esas características propias, pueda adentrarse a voluntad. Sobre todo, cuando la cantidad de información que se maneja es cada vez mayor, hasta el punto de que se impone que cada cual recupere sólo aquella que realmente le interesa y lo haga siguiendo el camino, o la secuencia, que más le interesa” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 63).

Los medios de comunicación en red proporcionan al receptor un poder de decisión infinitamente mayor sobre qué desear, consumir, y en qué orden leer los contenidos que los medios tradicionales . Los medios digitales no siguen la secuencialidad propia de los analógicos ya que pueden proponer uno o varios modelos de lectura, y es elección del lector configurar el suyo propio. Se habla entonces de que el modelo de lectura en la red es personalizado.

> "Los documentos electrónicos como los que se encuentran en Internet parecen no sólo preservar el atractivo de la información sino reforzarlo. Son muy modulares, susceptibles de extracción y reorganización, y más fáciles de desalojar y descontextualizar que los documentos escritos, características que apoyan el sentido de corpuscularidad y transferabilidad. Pueden ser reformateados y reformulados, se puede cambiar la presentación visual o convertir una tabla en un gráfico de barras, lo que apoya la definición de su contenido como un tipo de sustancia abstracta fungible. Y la facilidad con que podemos trasladarnos de un documento a otro nos lleva a la concepción de contenido como un tipo de sustancia extendida, concepto que subyace a las metáforas de 'infoespacio' y demás" (1998: 131).

Sin embargo, el propio origen del hipertexto como modelo de la comunicación abierto lo convierte en susceptible de continuas modificaciones por parte del emisor. Una página web no es un documento cerrado. Precisamente el valor de las webs está en la capacidad de actualizarse forma continua. Una web es un documento "vivo" que se edita y que es capaz de reconfigurarse tantas veces como se quiera de manera que siempre podrá parecer nueva. El documento escrito tradicional puede completarse, cambiarse, ofrecer nuevas ediciones y nuevas perspectivas sobre el mismo, pero nunca someterse a un proceso de cambio y reescritura continuo, como ocurre con el hipertexto de Internet. La posibilidad de reelaborar continuamente el texto, de someterlo a un proceso de "escritura permanente", es una cualidad que poseen solo los documentos digitales,

también favorecido en gran parte porque los cambios, modificaciones o ampliaciones de los documentos digitales son más rápidos de llevar a cabo y menos costosos.

> "La memoria del hipertexto (…) es una memoria distribuida, no centralizada ni concentrada y, por tanto, compleja hasta el punto de requerir del profesional que maneje esas técnicas altos grados de especialización. A diferencia de la comunicación de masas, paradigma hasta el momento dominante, la arquitectura distribuida es un proceso difuso y paralelo, en que la construcción del sentido no la otorga solamente el productor, sino también y sobre todo el receptor. El profesional se responsabiliza de la definición de una estructura que incluye múltiples nodos, algunos de ellos externos, y líneas diversas por las que eventualmente el usuario puede elegir transitar, y que hacen de tales arquitecturas reticulares un modo de comunicación de por sí interactivo. Se trata también de un medio muchísimo más contextual que sus predecesores" (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 34).

Los medios de comunicación digitales no sólo pueden ofrecer informaciones en todo tipo de formatos (multimedialidad), en cualquier momento, en cualquier cantidad y para cualquier usuario (ruptura del tiempo y el espacio), sino que ofrece una estructuración de la información que necesariamente ha de ser completada por el receptor, en función de sus preferencias. La información, estructurada por apartados a través de enlaces, permite al usuario optar entre un abanico de opciones presentado por el medio cuyo orden de consulta también decide el usuario. Es decir, la estructura abierta proporcionada por el hipertexto puede leerse desde una triple perspectiva:

a) Diversos recorridos de lectura para el usuario, de entre los cuales puede decidir cuál según sus preferencias.

b) Es una estructura constantemente redefinida y actualizada por el medio (además si lo quiere de manera inmediata).

c) Es una estructura informativa que trasciende del propio medio que la crea (fuente), pudiendo remitir a otras informaciones externas o internas a través de enlaces externos.

> "El problema del hipertexto es que al tener una estructura abierta de información el medio tendrá (si quiere) que mediar. Los medios más tradicionales opinan que es un esfuerzo extra y que supone un mayor coste. Suelen tener miedo a que el usuario navegue mediante hipervínculos de una información a otra, en algunos casos, fuera de su propia web. La cuestión es retener al usuario cuanto más tiempo mejor. Que el tiempo de sesión sea alto y que permanezca navegando (aunque sea a través de hipervínculos) en su propia web. Los hipervínculos a otras fuentes suponen perder el control de la información que recibe el usuario y como consecuencia de su estancia en la web. Cada vez que el lector descubre un nodo hipertextual recibe una invitación a abandonar la lectura secuencial de una historia que, en la mayoría de las ocasiones, suele ser la más lógica y comprensiva. No se debe obviar los riesgos de abandono que un medio digital corre cuando ofrece la posibilidad de navegar a una dirección ajena" (Álvarez, 2003: 248).

Es indudable que el hipertexto ha experimentado un desarrollo considerable en Internet. Conforme el medio digital crece en audiencia y aumenta su peso específico, conforme los usuarios del mismo van acostumbrándose a la búsqueda de información personalizada y a las reglas de estructuración de la información propias del hipertexto, inevitablemente, los proveedores de contenidos de todo tipo intentarán adaptarse paulatinamente a sus gustos. Aunque no puede decirse que el hipertexto, como modelo de comunicación, haya adquirido a día de hoy un estatuto independiente por completo de las formas de narración secuenciales, sí que está desarrollando crecientes parcelas de autonomía: los medios digitales, o al menos los medios digitales que busquen una presencia importante en el contexto digital, no pueden limitarse a la mera reproducción de contenidos y/o estructuras dimanadas de los medios tradicionales, puesto que el

público, exigirá unos contenidos propios del medio digital y afines en su disposición a la estructura hipertextual que los ordena.

De la conjunción de las dos nociones, hipertexto y multimedia, nace otra denominación, el concepto de hipermedialidad. En una definición aproximativa, podríamos definir este concepto como aquella modalidad del hipertexto que se construye mediante nodos de texto, imágenes y sonidos, y que posee una interfaz gráfica en las que los enlaces son indistintamente textos o iconos (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

2.4.3. Interactividad

La interactividad[9] es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos (Berners-Lee, 2000: 156). Es la habilidad de los usuarios para "hacer algo" con una ppágina web online, para manipular el contenido de alguna manera. Si el usuario de noticias puede controlar, aumentar, contradecir, o de lo contrario, adaptarse al contenido, entonces la interactividad está conseguida (Deuze, 2008). El concepto hipermedia exige interactividad, que el usuario o receptor no sea un elemento pasivo en el proceso de comunicación (Marcos, 2003: 244). La interactividad cambiará el poder hacia el lector o usuario, y el ciudadano y el periodismo participativo remediará los déficits del periodismo tradicional distante, acercando las noticias a las realidades de sus audiencias, por otro, dedica un apartado a reflexionar sobre la 'falsa promesa de la interactividad': 'la interactividad, contraria a su aparente promesa, ha sido encontrada como significativamente poco desarrollada en las noticias online (O'Sullivan, 2012).

[9] Bretz, R. (1983); Rice, R. (1984); Rogers, E. (1986); Durlak, J. (1987), Marchand (1987); William, Rice y Rogers (1988); Heeter, C. (1989); De Kerckhove (1992); Nielsen (1995); Vittadini, N. (1995); Carey, J. (1996); Rafaeli, S. (1997); Caridad y Moscoso (1999); Schutlz (1999); Orihuela y Santos (1999); Armentia et al. (2000); Cabrera (2000); Codina, L., (2000); Moreno Muñoz (2000); Sábada Chalezquer, (2000); Silva (2000); Vouillamoz (2000); Boggio, (2001); Díaz Noci y Salaverría (2002); Moulthrop (2002); Vandendorpe (2002); López López y Bolaños (2003).

Podríamos definir la interactividad como la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información. Dicha capacidad dependerá poderosamente de la estructuración de la información proporcionada por el medio, con lo que, como hemos puesto de manifiesto anteriormente, en el contexto de los medios digitales edificados mediante una arquitectura hipertextual, la interactividad alcanzará un desarrollo muy considerable, desde diversas perspectivas: a) interactividad con el emisor; b) interactividad con la información; y c) interactividad con otros usuarios.

2.4.3.1. Interactividad con el emisor

Al igual que ocurre en los medios tradicionales, los medios digitales ponen a disposición del público una serie de instrumentos interactivos conceptuados para comunicarse con los receptores. La diferencia reside en que las herramientas interactivas emisor - receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar. La televisión, la radio o la prensa suelen circunscribir el espacio público de interactividad con los lectores a secciones muy específicas, por lo general poco importantes en la estructuración general del medio, como es el caso de las cartas al director o las llamadas de los lectores. En los medios digitales, este tipo de espacios suelen proliferar en mayor medida, haciendo uso de herramientas interactivas tales como los foros de debate, los libros de visitas o los chats, en los que el público puede dialogar con personajes públicos invitados por el medio o, directamente, con los trabajadores del mismo. La interactividad en el plano privado (esto es, el contacto directo de un usuario con el medio) también adquiere un desarrollo mayor en los medios digitales, aunque sólo sea por la mayor celeridad y facilidad de uso de la herramienta más común en estos casos (el correo electrónico) respecto de sus equivalentes convencionales (teléfono o dirección postal que quedan casi anuladas con el correo electrónico).

2.4.3.2. Interactividad con la información

Se define en función de tres características: la navegación a través de un abanico de opciones proporcionado por el emisor pero otorgando al receptor una amplia discrecionalidad para seleccionar la información que consume y el orden de la misma, el establecimiento, por parte del receptor, de filtros y preferencias que regulen la información que recibe con objeto de configurarse un menú informativo “a la carta”, con el añadido de las diversas opciones que, en cualquier caso, ofrecerá la estructuración de la información bajo la forma de hipertexto, el receptor tiene la posibilidad, en medios digitales, de establecer unas preferencias claras que le permiten recibir en el correo electrónico aquellos contenidos, secciones y artículos que haya previamente seleccionado o, más directamente, configurar un web totalmente personalizado cuyo máximo exponente sería el llamado *Daily Me* que intenta desarrollar el Massachussets Institute of Technology (Negroponte, 2000) y, por último, el usuario como emisor de información: la Red permite extraordinarias facilidades para la publicación de contenidos, sobre todo si establecemos una comparativa con los medios analógicos. El usuario puede ser emisor de contenidos abriendo una página personal, un blog, o utilizando las redes sociales como canales propios de comunicación.

La interactividad con la información no es privativa de la comunicación en red, pero también es ahí donde experimenta su máximo desarrollo. La personalización de la información o “información a la carta” hace aproximadamente diez años sólo se está llevando a cabo en plataformas digitales de televisión (por cable o satélite), que permitían recibir un menú personalizado a partir de un amplio abanico de canales temáticos. La interactividad es producto de la revolución digital y hoy en día es impensable no poder decidir, personalizar, elegir qué contenidos quieres ver. La publicación de contenidos en Internet,, aumentan continuamente gracias a la relativa sencillez del código HTML, programas WYSIWYG (*What You See Is What You Get)*, editores de páginas web que traducen el HTML al lenguaje natural y, los programas de

gestión de contenidos que, fundamentados en una base de datos, permiten separar totalmente la edición, diseño y publicación de contenidos (gestionados directamente por el programa) de la creación de contenidos en sí; programas de gestión que han posibilitado, el desarrollo de los *weblogs*.

2.4.3.3. Interactividad con otros usuarios

La interactividad alcanza su máximo desarrollo y diferencia definitivamente en el ámbito de la comunicación en red de la comunicación de masas, es en la creación y desarrollo de diversas herramientas específicas pensadas para establecer algún tipo de diálogo entre los usuarios de Internet, a veces asociadas a un medio de comunicación más amplio y a veces autónomas, que contribuyen a potenciar y a redefinir poderosamente el ámbito de la comunicación interpersonal.

2.4.3.4. Herramientas que permiten la interactividad

La interactividad no es un medio de comunicación, pero sí es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas y máquinas, además la interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en objetos que manipulan (Vilches, 2003: 229). De acuerdo a esta definición, se puede de nuevo afirmar que la interactividad es posible gracias al avance de las nuevas tecnologías que han permitido que los nuevos soportes de comunicación digitales permitan una relación con el receptor más allá de la figura pasiva en la que se encontraba en los medios tradicionales impresos. Actualmente el receptor, lector, usuario que navega por la red tiene a su disposición múltiples maneras de contactar, crear, difundir, compartir o comentar informaciones, ponerse en contacto con el propio emisor e incluso convertirse en éste. A continuación,

se nombran algunas de las vías o herramientas que tienen a disposición el público en las publicaciones *online*[10].

a) Chats, tanto públicos como privados. Actualmente casi en desuso (las redes sociales han eclipsado el uso de chats entre los usuarios). El chat es una aplicación informática que, haciendo uso de la conexión a Internet, permite la comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios, (Mayans i Planells, 2002: 19). La conversación se da generalmente en el contexto de un canal telemático dispuesto por el sitio web y cada usuario ingresa con un apodo o *nick* que lo identifica.

b) Entrevistas en línea: son una forma de chat pero con características especiales que permiten aprovechar las potencialidades del formato. La diferencia es que se centra sobre un personaje invitado por el medio que es entrevistado por los lectores. También participa habitualmente un periodista moderador o *sysop (system operator)* que ordena y luego edita la entrevista.

c) Foros de debate, grupos de noticias y tablones de anuncios: los lectores disponen de un espacio para discutir sobre los temas discutidos por el medio.

d) Formularios.

e) Encuestas: Es una de las opciones interactivas más utilizadas por los sitios de noticias en la Red y que más intervenciones cosecha por parte de los lectores. El medio publica una pregunta y da dos, tres o más opciones para que el lector elija una de ellas con un simple clic con el ratón.

f) Correo electrónico: Por esta vía, los periodistas publican su dirección de correo electrónico para que los lectores puedan tomar contacto directo con ellos de una

[10] No todas las ediciones web disponen de todas estas herramientas. Estas solo son un ejemplo de las que existen.

forma ágil y puedan transmitirle su opinión sobre lo publicado, puedan ampliarlo, corregirlo o ratificarlo.

g) Noticias más interesantes: esta modalidad interactiva es más reciente y todavía poco utilizada en los periódicos digitales. Permite al lector valorar las noticias que le resulten más interesantes. El mecanismo es muy simple: en cada noticia se presenta la posibilidad de otorgarle un voto positivo (o seleccionar un puntaje) con un simple clic de ratón. Así se va construyendo un ranking dinámico con las diez noticias mejor valoradas por los lectores que constituyen una especie de portada alternativa.

h) Noticias más leídas: guarda cierto parecido con la anterior, aunque la clasificación se va construyendo en forma automática con las noticias más visitadas por los lectores. Este valioso registro es una herramienta que tienen muchos medios para ir conociendo las preferencias de sus usuarios, pero la mayoría de las veces no dan a conocer los resultados a los lectores sino que se guarda como información interna para la empresa.

i) Enviar por correo electrónico esta noticia: Es una modalidad bastante usual. El usuario puede recomendar la lectura de una noticia a otra persona enviándole un mensaje ya automatizado por correo electrónico que contiene la URL exacta de la página del sitio y un texto breve explicativo. El receptor del correo podrá cliquear en el enlace hipertextual y acceder a la página con la noticia seleccionada.

j) Publicar tu historia: es una modalidad bastante usual. El usuario puede recomendar la lectura de una noticia a otra persona enviándole un mensaje ya automatizado por correo electrónico que contiene la URL exacta de la página del sitio y un texto breve explicativo. El receptor del correo podrá cliquear en el enlace hipertextual y acceder a la página con la noticia seleccionada.

k) Contactos: Es similar a una carta de lectores, pero apunta más a la expresión individual del lector sobre temas que no necesariamente son de actualidad. Permiten además una extensión que no tienen las cartas de los lectores.

2.5. Características de las publicaciones digitales

El periódico digital ha recibido muchas denominaciones desde su aparición. Para Armañanzas, Díaz Noci y Messo, (1996) es periódico online. Díaz Noci (1996) prefiere denominarlo informativo electrónico multimedia interactivo, Pérez Luque y Perea Foronda (1998) servicio informativo online, Álvarez Marcos (1995) periódico cibernético, Cabrera (2000) prensa online, Canga Laregui et al. (2000) diario digital, Boggio (2010) sitios de noticias *online*, Outing (2002) sitio *web* de noticias y para Rost (2003) las publicaciones digitales son diarios en internet.

Ante la imposibilidad de una denominación común por parte de los teóricos en este apartado explicaremos las características básicas del periódico digital y sus rasgos diferenciales, aunque en los últimos años se habla más de periódico digital así como de sitios de noticias. El sustantivo periódico ha sido criticado por algunos autores (Cabrera, 2000; Boggio, 2001; De Pablos, 2003) porque señalan que el medio tiene una difusión continua, que no está sometida a períodos determinados. En este sentido coincidimos con los anteriores autores ya que la periodicidad determina la denominación del medio.

Para Alejandro Rost (2006), las características del medio digital son las que se exponen a continuación en la siguiente tabla. Como en este capítulo hemos tratado con profundidad aspectos como la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad, nos centraremos en explicar las otras características descritas por Rost.

Características del medio digital	
Interactividad	Ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en la expresión y comunicación con otros individuos (*interactividad comunicativa*).
Hipertextuaildad	Los contenidos están organizados en una estructura de nodos y enlaces. A través de un hipertexto ideal se pueden asociar contenidos, jerarquizar noticias, contextualizarlas, promover la participación, abrir el medio a otras fuentes.
Multimedialidad	Se pueden integrar distintas morfologías de la información: Los documentos pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías.
Documentación	No hay límites de espacio ni de tiempo para almacenar información por lo que permite una extensa documentación de la actualidad.
Actualidad múltiple	Conviven 5 actualidades diferentes: actualidad sincrónica, reciente, prolongada, permanente y no actualidad.
Personalización	El periódico responde hasta cierto punto a lo que necesita el usuario.

Fuente: Rost, 2006

En cuanto a la documentación en la prensa digital es ilimitada, los soportes digitales no cuentan con límite de espacio ni de tiempo, la información no caduca, sino que permanece de manera *online* y con carácter perpetuo (a no ser que alguien elimine el contenido de manera intencional). Esta libertad de espacio es uno de las grandes ventajas con respecto a la prensa tradicional (siempre selectiva con los temas a tratar por las limitaciones de espacio) y además ofrece nuevos formatos de negocio para los medios (pudiendo realizar mayor número de contenidos especiales y propuestas comerciales a empresas).

Sobre la actualidad múltiple diferenciaremos, siguiendo a Rost (2006) y ampliando una categorización de Armentia Vizuete et al., (2000), cuatro tipos de actualidad periodísticas según el ritmo de difusión y el tratamiento periodístico de los hechos:

1. Actualidad sincrónica: comprende los hechos que están sucediendo en este mismo instante y son difundidos en tiempo real por el medio. Son tratados con un tono urgente, perentorio y espontáneo. Las transmisiones en vivo y en directo son un ejemplo de este tipo de actualidad.

2. Actualidad reciente: incluye los hechos que han sucedido o han sido descubiertos en el transcurso del día. La actualidad reciente se divide a su vez en dos: la actualidad de último momento, de extensión breve, ocurrida hace instantes y de renovación constante, y la actualidad diaria, que es de mayor extensión e incluye todas las noticias ocurridas durante el día que serán renovados al día siguiente. En general, la difusión de la actualidad reciente tiene un tratamiento más cuidado y menos espontáneo que el de la actualidad sincrónica, debido a que los acontecimientos ya no son difundidos al mismo tiempo en que suceden sino poco después.

3. Actualidad prolongada: incorpora los hechos con elementos que se prolongan en el tiempo y que son abordados como un proceso. Un ejemplo puede ser la cobertura de una campaña política, o de un proceso judicial. El tono no tiene la premura de las noticias de actualidad reciente ni mucho menos el de la actualidad sincrónica. Pueden ser expuestos en forma de reportajes, o pueden presentarse como un encadenamiento cronológico de hechos relacionados o como informaciones de *background* que acompañan a noticias recientes.

4. Actualidad permanente: son los hechos que por su importancia o características específicas siempre interesan al público. Un tema que puede ser objeto de tratamiento de la actualidad permanente es por ejemplo la violencia contra las

mujeres. El enfoque aquí es el del gran reportaje, con una redacción y presentación más elaborada y con una extensión mayor a las noticias que caracterizan a la actualidad reciente.

Cada medio de comunicación, según sus características tecnológicas, se ve favorecido para exponer algún tipo de actualidad más que otra. El periódico digital, en este caso, construye una “actualidad múltiple” porque ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades del cual el lector puede seleccionar hechos que están siendo difundidos en “tiempo real”, otros que son de “actualidad reciente”, otros de “actualidad prolongada”, otros que son de “actualidad permanente”y otros que ni siquiera son de actualidad (la no actualidad). A pesar de esto, no quiere decir que sea competitivamente el mejor medio para difundir cada una de estas novedades si no simplemente que su soporte tecnológico ofrece este abanico de posibilidades (Rost, 2004).

Sobre la capacidad de personalización que ofrecen los medios digitales Nicholas Negroponte (1995) sostiene que “desearemos disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento". Esta apreciación aporta una visión dinámica de la personalización de los servicios, entrando en juego diversos factores que pueden hacer variar el tipo de personalización de servicios, en función de las necesidades de usuario.

CAPÍTULO 3

LOS CIBERMEDIOS EN ESPAÑA

Capítulo 3

Los cibermedios en España

Las nuevas tecnologías y las herramientas con las que cuenta ahora un profesional de la información, ofrecen infinidad de oportunidades que no se deben desaprovechar ni por el medio ni por los periodistas. Y es que, los medios de comunicación lejos de acabar con el periodismo tradicional existente, han reconfigurado sus usos, lenguajes y ajustado sus contenidos a las nuevas exigencias de sus públicos: deseosos de contenidos casi inmediatos y más participativos que nunca.

Las nuevas características del cibermedio (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) junto con la capacidad de actualización inmediata y las posibilidades que ofrece la Web 2.0, han hecho que las ediciones digitales españolas sean auténticos "*dailies*" temáticos en busca de la participación de sus audiencias. En el capítulo siguiente hablaremos sobre ciberperiodismo, sobre los cibermedios y concretamente sobre los cibermedios femeninos.

3.1. Ciberperiodismo: significado y características principales

La incorporación de los medios tradicionales a Internet ha llevado al surgimiento de un nuevo tipo de medio de comunicación, conocido como “cibermedio”.

> “Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades” (Bricks, 2007).

El concepto cibermedios evoluciona en los últimos años del concepto nuevos medios, que todavía sigue hoy empleándose. Aunque la expresión cibermedios es la más aceptada y empleada en la actualidad, es importante tener en cuenta que no se trata en modo alguno de una aceptación completamente cerrada y definida en su totalidad. Antes bien, la complejidad de definir desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación alguna de las realidades que actualmente pueblan internet devienen de la propia evolución tecnológica (López, 2005).

La inmensa mayoría de los medios tradicionales se han instalado en la plataforma Internet y han ido incorporando las aportaciones específicas de ésta. Junto a ellos han nacido otros dentro de la Red. A su vez Internet ha ido acogiendo algunos aspectos de los medios tradicionales, especialmente los contenidos informativos. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional (Cebrián, 2009: 16).

El término que ha recibido el apoyo mayoritario de la comunidad científica en España es “ciberperiodismo”. Y así se hace patente en la introducción del “Manual de Redacción

ciberperiodística" de Díaz Noci y Salaverría (2003), donde se argumenta esta elección por su precisión, por la economía del lenguaje y por tener un equivalente en inglés bastante extendido (Cyberjournalism).

Ambos definen el cibermedio como una "especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos" (Díaz Noci y Salaverría, 2003:17). Otros autores, apuestan por el término "periodismo cibernético" (Gómez y Méndez, Leal Gil, 2001; Álvarez Marcos, 1999).

Por tanto, entendemos por cibermedio el proceso que va de un emisor de contenidos y servicios informativos hasta unos usuarios con capacidad para elegir, manejar o producir información, a través de estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de Internet (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad). Se parte, pues, de una concepción de los cibermedios como procesos diferentes a los de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, no se plantean como radicalmente opuestos, sino que se establecen diversas vinculaciones entre unos y otros.

El término ciberperiodismo parece ser el más conveniente y usual, sin embargo, debemos tener en cuenta que términos como periodismo digital o periodismo online también se utilizan como sinónimos. El ciberperiodismo se presenta en la actualidad con una identidad propia respecto al periodismo impreso y unas características determinadas: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (Armañanzas et al., 1996).

La multimedialidad, desde un punto de vista lingüístico, consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos (textuales, visuales y sonoros) y gozan de unidad comunicativa (Salaverría, 2001:388). Por lo tanto, podemos entender la multimedialidad como la unión de los grandes *mass media*: la radio, la

televisión y la prensa escrita. Precisamente el carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación integrados en un mismo soporte.

Pero si hay una característica especifica que diferencia las ediciones digitales de las impresas es sin duda el hipertexto, atributo que nunca habría existido de no ser por la revolución digital. No sólo está ligado al mundo digital, sino que forma parte constitutiva de ese mundo. Un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital (Salaverría, 2005b).

Además, implica una nueva manera de organizar la información y un nuevo método de búsqueda y recuperación de la información desde un documento, al tiempo que constituye un nuevo soporte capaz de integrar a todos los demás (textos, sonidos, gráficos, imágenes...). A través del hipertexto se mezclan lenguajes, autores, documentos, por lo que la linealidad discursiva se rompe, permitiendo al usuario crear su propia información. Según algunos autores, dicha estructuración hipertextual de la información responde a un nuevo paradigma y trae consigo una nueva forma de organizar y transmitir el conocimiento. “El texto pasa a concebirse como una entidad abierta, polisemántica e intertextual, capaz de generar múltiples significados en cada acto de lectura” (Larrondo Ureta, 2008).

Gracias al hipertexto los usuarios pueden establecer una variedad de asociaciones de documentos e informaciones relacionadas de forma temática. La navegación hipertextual ha sido decisiva en la evolución de los géneros periodísticos clásicos, ya que “los textos pierden su unidad estructural ya que el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los hipertextos y puede determinar el orden en que leerá esos nodos” (Salaverría, 2005: 147).

Es importante tener en cuenta que para la óptima utilización del hipertexto, el periodista debe hacer un proceso de selección y jerarquización de la información. “El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple”, (Salaverría, 2005).

Continuando con las características del cibermedio, nos encontramos con la interactividad, que es entendida como una interacción del lector con el contenido y con el continente. Así pues, el lector puede seleccionar el contenido, pero también puede conversar con el medio y con otros lectores. La interactividad en los cibermedios sería seleccionar qué información desean los lectores y en qué orden; interactuar con miembros de la redacción y otros usuarios y hasta contribuir, aunque sea potencialmente, en la generación de contenidos (Millán y Frascaroli, 2004). Ofrece la posibilidad de que todos los interlocutores del proceso comunicativo (lectores y público), interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí, (Urdaneta Joyceleine, 2007).

Por lo tanto, la interactividad favorece las relaciones del medio con sus audiencias y de las audiencias entre sí. Esta nueva forma de entender la comunicación ha tenido diversas manifestaciones en el contexto que algunos autores han denominado Web 2.0.

El público consumidor de medios digitales ha modificado el rol que jugaba el lector de prensa tradicional: ha pasado de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación a convertirse en un instrumento activo de la misma. “Ahora, el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia” (Cabrera, 2010). Esta participación de los usuarios en la recopilación, creación y difusión de contenidos se ha generalizado con el nombre de periodismo “participativo”. A las características mencionadas anteriormente, se

añade la instantaneidad y la universalidad, como definitorias del discurso propio del ciberperiodismo (Álvarez Marcos, 2003: 243).

3.1.1. Clasificación de los cibermedios

Los cibermedios se pueden clasificar en función del objetivo o finalidad que persiguen (Alonso y Martínez, 2003); del público al que van dirigido; por la aplicación de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística; por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el ciberespacio (López, Gago y Pereira, 2002); e, incluso, por la constante renovación o actualización de contenidos.

Autores como Meso, López, Alonso en una ponencia presentada en el I *Colóquio Internacional Brasil – Espanha sobre Cibermeios* Faculdade de Comunicaçao da Universidade Federal da Bahia 3-7 de diciembre de 2007 exponen una clasificación para los cibermedios:

a) Tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios: aquellas iniciativas que los taxonomizan según la manera en cómo emplean los elementos (potencialidades) que les son inherentes. En este sentido, es de mucha relevancia que consideremos la propuesta que realizan López García *et al.* (2005), pues llevan a cabo una clasificación según lo que entienden como "nivel de dinamismo de los medios en línea" (2005: 45) lo cual explican de esta manera:

> "El concepto de dinamismo, inherente a la propia definición de cibermedio, alude al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea –aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización. Resulta operativo, pues, determinar el nivel de dinamismo de un cibermedio a partir del "grado de adecuación" que alcanzan en él los siguientes indicadores:

a) La hipertextualidad

b) La multimedialidad

c) La interactividad

d) La frecuencia de actualización" (2005: 45).

b) Tipologías centradas en modelos de comunicación: ubicadas en el estudio de los modelos de comunicación que se dan en internet poseen una notable relevancia en el momento en que se plantean como objetivo mostrar una panorámica esclarecedora acerca del funcionamiento global de todos los elementos (incluidos los cibermedios y otras formas de comunicación) de la Red de redes. La dificultad es doble: en primer lugar hay que identificar los cibermedios y otras formas de comunicación; y luego agruparlos en las distintas lógicas o sentidos de comunicación (los diferentes modelos).

Es precisamente López García (2005), autor de una tipología de esta naturaleza, quien explica dicha dificultad:

> "Ofrecer un compendio claro y sistemático de las muy diversas formas de comunicación que posibilita la Red (...) reviste una extraordinaria dificultad, si tenemos en cuenta no sólo la abundancia de formas comunicativas existentes en la Red, muchas veces complementarias e intercambiables, sino también que es precisamente este ámbito (la teorización sobre los tipos de contenidos y sobre los distintos modelos de comunicación en Red) el menos estudiado de todos los que contempla la materia" (2005a:16).

López García (2005) establece diversas diferenciaciones dentro del ámbito de los cibermedios. Distingue por un lado, entre los cibermedios que son representación en internet de los "medios convencionales" (diarios impresos, emisoras de radio y cadenas televisión), que comienzan paulatinamente a desplegar sus contenidos también en internet, y aquellos medios exclusivamente desarrollados en internet. Por otro, atiende

también a la distinción entre cibermedios generalistas y especializados. Y por último, instaura una diferenciación atendiendo a la profesionalización o no de los contenidos del cibermedio.

c) Tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios: aquella que los clasifica dependiendo del tipo de contenidos que, de una forma más o menos dominante, se da en ellos. O la propuesta por Alonso (2005), que distingue entre los diferentes grados de participación/implicación de los sujetos que participan en los cibermedios. Se presenta un doble nivel: por un lado, se realiza una distinción básica entre el tipo sujetos: gestor o usuario. En segundo lugar, se entra en cada uno de ellos: el gestor puede ser productor o moderador (de contenidos); mientras que el usuario puede ser pasivo, activo o determinante.

d) Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios: implica clasificar los cibermedios dependiendo de para qué se han desarrollado o elaborado. Dicha finalidad puede adquirir muchas dimensiones, pero en la propuesta de Alonso y Martínez (2003) se concreta en: cibermedios con finalidad predominantemente informativa o noticiosa; con finalidad comunicativa o relacional, con finalidad de servicio y cibermedios con finalidad de infomediación o intermediación.

3.2. Inicio del ciberperiodismo: La digitalización de los medios españoles

Con la aparición de Internet y el gran desarrollo de las tecnologías digitales han transformado el sector de la comunicación en España.

> “Internet ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión

de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global" (Gallardo Uribe, 1999: 1).

A partir de 1994 comienza la historia del ciberperiodismo en nuestro país, cuando se produce el salto definitivo de los medios españoles al mundo digital (Salaverría, 2005).

El BOE fue la primera publicación española que apareció en la Web en septiembre de 1994 y aunque no se trata de una publicación periodística, su versión digital de 1994 no dejaba de ser una publicación digital, de ahí su necesaria mención. Más o menos en las mismas fechas en que el BOE dio el salto a Internet, hubo publicaciones que lanzaron su edición digital, como por ejemplo la revista valenciana *El Temps*, impulsada por el periodista Vicent Partal (Gómez y Paniagua, 2005). La versión digital de *El Temps* estaba disponible en la red "Servicom" y ofrecía como principales atractivos "los contenidos importados de la edición impresa, un foro de discusión y un sistema de búsqueda de artículos de archivo" (Salaverría, 2016: 185).

En 1995, y utilizando también los servidores de Servicom, los primeros diarios generalistas que pasaron a la red fueron: *El Periódico de Cataluña* y *El Mundo*. Ese mismo año también se estrenaron en la web *Avui*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Diario Vasco de San Sebastián*. *El País* tardó unos años más en sumarse a la lista de publicaciones periodísticas digitales. Su versión digital no apareció hasta el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con la fecha de su vigésimo aniversario en los quioscos (Armañanzas et al., 1996).

Sumándose al mercado madrileño de diarios de información general, formado hasta entonces por *El País*, *El Mundo* y *ABC*, el 6 de septiembre de 1998 apareció *La Razón*, y su versión digital un año más tarde, el 28 de septiembre de 1999.

En cuanto al nacimiento de los diarios nativos digitales, el primer medio en estrenarse fue *La Estrella Digital* (1998), un diario de información general exclusivamente *online*,

creado por el periodista Pablo Sebastián. Al cabo de la primera década de periodismo en la web, prácticamente la totalidad de los diarios españoles contaba con una versión web.

A *La Estrella Digital*, se sumaron diversos cibermedios de información general como: *MiCanoa.com* (2000) o *Libertad Digit*al (2000). A partir del año 2000 nace un fenómeno peculiar del ciberperiodismo en España: los "confidenciales" de Internet. Algunos ejemplos son: *PR Noticias* (1999), *Periodista Digital* (2000), *El Semanal Digital* (2000), *ElConfidencial.com* (2001) y *El Confidencial Digital* (2002). El fenómeno de los confidenciales pronto se extendió también al ámbito regional.

Años después, algunos de esos medios desaparecieron, y otros comenzaron a reorientar su modelo hacia la información especializada de calidad. El ejemplo más transcendental fue *ElConfidencial.com*[11], un cibermedio centrado en información económica y política que, hoy quince años después desde su lanzamiento, es uno de los medios digitales de referencia en España.

> "La incapacidad de los periódicos convencionales de aumentar o sostener el número de lectores actuales, las limitaciones del formato papel para ofrecer toda la información de interés que manejan las redacciones de periódicos, la diversificación multimedia de la actividad empresarial en el sector de la comunicación, la escasez de papel y el aumento de la sensibilidad medioambiental y los avances tecnológicos que conlleva la revolución digital" (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: 21).

---

[11] El buque insignia de Titania Compañía Editorial logró en el mes de septiembre de 2016 un nuevo récord al rozar los 10 millones de visitantes únicos, según se desprende de los últimos datos multiplataforma publicados por el medidor oficial ComScore. Esta cifra supone un crecimiento del 35% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que sitúa a este medio como líder nativo, a más del doble de usuarios del siguiente, y uno de los generalistas con más tráfico de España.
http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2016-10-24/el-confidencial-consolida-su-liderazgo-tras-rozar-los-10-millones-de-visitantes-unicos-en-septiembre_1279110/

El paso del periodismo tradicional al ciberperiodismo fue acompañado en su etapa temprana de cierto inmovilismo. Los medios tradicionales sufrieron un difícil periodo de adaptación al nuevo entorno tecnológico. En un primer momento, los medios digitales se convirtieron en un mero volcado de sus ediciones en papel. Sin embargo, pronto comprendieron que el contexto digital en el que se encontraban exigía enfrentarse a un nuevo soporte, nuevas herramientas y lenguajes diferentes, por lo que fueron adaptándose al nuevo medio y aprovechando las nuevas características y ventajas que éste les ofrecía.

El propio nacimiento del ciberperiodismo abrió horizontes a los informadores, al tiempo que les demandó nuevas habilidades y destrezas para hacer un periodismo con rasgos claramente diferentes a los precisos para otros soportes (López, 2011: 272). De este modo, comenzaron a surgir medios digitales independientes, productos autónomos dirigidos a aprovechar las posibilidades de la red y a mantenerse en constante evolución (Salaverría, 2005: 33).

Díaz Noci (2004) sitúa esta segunda época de los diarios digitales, caracterizada por una búsqueda de la emancipación de los medios en Internet respecto a sus ediciones impresas y por la creación de un producto diferente, alrededor del año 2000. Para Salaverría (2016: 192), fueron los atentados terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos los que marcaron un antes y un después en la evolución del ciberperiodismo a escala internacional. Con la información de última hora como principal atractivo, los medios de Internet comenzaron a explorar nuevos formatos multimedia, formas de interacción con los usuarios y diversificaron sus contenidos.

Centrándonos en el ámbito nacional, existen tres factores que marcaron en España la segunda década de los medios digitales (2004-2014):

1) El auge de las redes sociales.

2) La diversificación de los medios digitales y, especialmente a partir de 2007.

3) El impacto de la crisis económica en la industria y la profesión periodística.

3.3. Primeras propuestas de los cibermedios femeninos

Las revistas femeninas en Internet se enfrentan con el problema de que la mayoría de estudios sobre ciberperiodismo se han centrado en los diarios, por ser pioneros en la creación de sus ediciones online (Ganzábal, 2007). Para conocer la forma de adaptación de estas publicaciones a las novedades de Internet, primero es necesario conocer cuáles han sido y qué cambios ha producido.

La llegada de Internet ha modificado numerosos aspectos de la vida cotidiana. Internet ha supuesto un importante cambio en la tradicional comunicación de masas, principalmente unidireccional y basada en un mensaje que se envía de uno a muchos. Internet ha evolucionado dando lugar a una nueva forma de comunicación, denominada por Castells (2010) como autocomunicación de masas. A diferencia de la comunicación tradicional de masas, esta permite el envío de mensajes de muchos a muchos en tiempo real o en un tiempo concreto. Como afirma Castells (2010), es de masas porque permite alcanzar a una audiencia global y es autocomunicación al ser uno mismo el que genera los mensajes, selecciona los receptores de estos y los contenidos de la web que desea tener. De esta manera y gracias a la Web 2.0 los consumidores pueden crear y distribuir sus propios contenidos (Castells, 2010: 142). Otro de los cambios que ha supuesto la aparición de Internet afecta al esfera de las relaciones entre el emisor y el receptor. Precisamente, quien ejerce de receptor deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en un sujeto activo, que cuenta con la capacidad de elegir y participar en los nuevos medios (Alonso y Martínez, 2005).

> “Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (Castells, 2010:100).

Internet y la Web 2.0 han provocado importantes transformaciones y han introducido nuevas oportunidades comunicativas que los medios de comunicación están aún aprendiendo a asimilar. Los medios de comunicación, han creado sus propias ediciones digitales, los cibermedios, adaptando los formatos tradicionales a Internet. Estas ediciones *online* se han ido adecuando a las nuevas posibilidades que permite la Web 2.0, convertidas en importantes características del ciberperiodismo: multimedialidad, la hipertextualidad, e interactividad. A estos tres aspectos se suma también la necesidad de mantener una actualización constante y de emplear unos nuevos géneros nacidos en Internet y diferenciados de los utilizados tradicionalmente en la prensa escrita, los géneros ciberperiodísticos. Pero, para que todo esto sea posible es necesario que se produzca un proceso de convergencia.

> “El ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio” (Díaz Noci, 2008:56).

De este modo, el ciberperiodismo es una modalidad periodística que se desarrolla en un nuevo medio, el ciberespacio. Este nuevo medio, cuenta con una serie de especificaciones y características como hemos expuesto anteriormente y que han supuesto el estudio de la comunidad científica. Díaz Noci (2008) señala que el hipertexto es un constructo teórico cuyas características fundamentales son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo (2008: 68). Autores como Fondevila (2010) señala, por su parte, que el hipertexto surge de un

medio informático que vincula información verbal y no verbal, de forma que los nexos electrónicos unirían lexías externas a un contenido periodístico (comentarios o textos paralelos o comparativos) e internas. Ello genera estructuras multilineales o multisecuenciales. De esta manera, el hipertexto se constituye mediante la suma de nodos o lexías, que son bloques en los que se ordenan los contenidos, y enlaces o hipervínculos (2010:184).

El hipertexto se caracteriza por permitir acceder al lector a otra página diferente de donde se encuentra o a otro documento a través de enlaces unidos a una o varias palabras o imágenes. Posibilita la contextualización de una información así como conocer sus antecedentes a través de esos enlaces. El hipertexto rompe con los límites de la página, ya que la lectura iniciada en un determinado medio puede continuar en otro diferente al inicial" (Armentia, 2010: 258). Otro de los aspectos destacados del ciberperiodismo es la multimedialidad, que es definida por Salaverría como "la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido" (2005: 32)

Otra de las características indispensable para el ciberperiodismo que también hemos desarrollado en el capítulo anterior (2) es la interactividad. Díaz Noci (2008) señala que la interactividad puede considerarse la culpable del paso del paradigma de la comunicación de masas, basada en un único emisor y un único receptor pero compuesto por individuos diferentes; al paradigma de la comunicación multilateral con pluralidad de agentes sujetos a numerosas variaciones. La interactividad también es responsable de los cambios producidos en la autoría de la información ya que, aunque el autor propone el texto, es el lector el que contribuye a completarlo, cambiarlo o sustituirlo (2008: 69). La interactividad contempla también el fenómeno de la participación del usuario dando lugar a un nuevo fenómeno que muchos autores denominan como periodismo participativo. Para Shayne Bowman and Chris Willis el periodismo participativo es "el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso

de recoger, redactar, analizar y difundir información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere" (2003 :9).

Iglesias (2012) considera que, dada la rapidez en la transmisión de la información a través de Internet, la actualización se convierte en uno de los elementos fundamentales de los cibermedios. Por último, destacamos en este trabajo otra característica distintiva de los cibermedios, el uso de los géneros ciberperiodísticos. Estos nacen con la llegada de Internet y la aparición de nuevos medios con una serie de características específicas que se desarrollan en una nueva plataforma y se dirigen a un lector diferente. Así, estos medios han dado lugar al surgimiento de nuevas formas de expresión. Teniendo esto en cuenta, los géneros ciberperiodísticos se caracterizan por desarrollar los géneros clásicos procedentes de la prensa impresa en los tres frentes que identifican al ciberperiodismo, es decir, la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

En su "Análisis de géneros periodísticos en la prensa digital mexicana", José Luis López (2010) define los géneros ciberperiodísticos como "las nuevas formas discursivas que utiliza el periodismo digital para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad". Estos nuevos géneros no solo tratan de aprovechar las posibilidades tecnológicas de Internet sino que también mantienen las cualidades del periodismo clásico (López, 2010: 249). Por su parte, Salaverría y Cores (2005) consideran que la hipertextualidad es, en gran parte, la que contribuye a la evolución de los géneros periodísticos dando lugar a unos nuevos géneros que, aunque importados de la prensa impresa, permiten nuevas posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Esto se debe a que, gracias al hipertexto, los textos periodísticos pierden su unidad estructural y otorgan al lector la capacidad de acceder a otros contenidos complementarios. Los mismos autores plantean los siguientes géneros ciberperiodísticos: los géneros informativos, que se subdividen en noticia, infografía y datos en bruto; los géneros interpretativos, entre los que se encuentran el

reportaje y la crónica; los géneros dialógicos, que son la entrevista, el foro, la charla y la encuesta; y los géneros argumentativos, es decir, el editorial, la columna, el suelto, la carta al director, la crítica y la reseña, y la viñeta o tira cómica (2005: 147-185). Comenzaremos hablando acerca de los géneros informativos, que tal y como afirman estos autores "son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada". (Salaverria y cores, 2005: 147-185).

En primer lugar, la noticia, es el género que mayor protagonismo adquiere en los cibermedios al igual que ocurre en la prensa impresa, dada la necesidad de ofrecer información de última hora y de ser el primero en hacerlo. Como consecuencia de esto, el formato de la noticia se mantiene igual que en el momento en el que fue definido en la prensa estadounidense del siglo XIX. Sin embargo, Internet ha aportado características diferenciadoras: un título-enlace, es decir, el titular en el que se ubica el hipervínculo que permite acceder al texto; palabras clave dentro de ese título para la correcta identificación del contenido; una datación exhaustiva, es decir, se incluye la fecha, la hora y el minuto en el que se ha publicado; un párrafo de enganche con el que se busca suscitar el interés del lector; y por último, incluye enlaces documentales a otras noticias o sitios web con el fin de documentar la información (Salaverría y Cores, 2005:151-153). Por su parte, la infografía es considerada por Salaverría y Cores como el género que mejor aprovecha la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, ya que incorpora contenido textual, sonoro e icónico, tanto estático como animado. Se trata de un género que suele acompañar a un texto en el que se desarrolla la información, pero que en determinados momentos adopta "un propósito explicativo y trata de aclarar al lector cómo sucedió un acontecimiento, cuál es el funcionamiento de un objeto o por qué se desarrolla de cierta manera un hecho" (2005:154-158). Son contenidos menos elaborados que, al igual que la infografía, suelen apoyar a una noticia o bien son en sí mismos una forma de transmisión de información. Salaverría y Cores (2005) los consideran como un género dado que "suministran información clara, precisa y actual"

y afirman que “ante estos datos en bruto, el lector asume el papel de organizador del discurso pues es él, y no el periodista, quien, mediante la expresión de sus preferencias, selecciona y ordena la información del texto”.

Por otro lado, y gracias a que existen sitios webs dinámicos, cada vez se estructuran de forma más clara los datos, lo que permite que cuando dejen de ser actuales podrán seguir siendo fácilmente accesibles (Salaverría y Cores, 2005:160-162). También se encuentran los géneros interpretativos que suponen una interpretación de la realidad y según estos autores “son aquellos que ponen el énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades” (Salaverría y Cores, 2005:166,167). Dentro de estos, nos encontramos el reportaje y la crónica. El primero tiene un afán por contextualizar y explicar los hechos y es el que más se ha enriquecido en los cibermedios ya que no solo mantiene rasgos clásicos sino que también aprovecha las posibilidades que otorga la web. En los reportajes elaborados online se ha extendido el uso de los enlaces a información complementaria y a documentos completos y también se incorporan galerías fotográficas, gráficos, audios o vídeos. Respecto a la crónica, la presencia del cronista como testigo de los hechos es la característica diferenciadora en relación a la noticia y, como tal, ha sido fundamental para su evolución en los cibermedios ya que ese aspecto se ha acentuado con la creación de los weblogs, que consisten en una serie de textos cortos que unidos pueden ser considerados como una crónica (Ídem, 2005). Nos centramos ahora en los géneros dialógicos definidos por estos autores como “aquellos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido)” (Salaverría y Cores, 2005:171).

En primer lugar hablaremos de la entrevista, que en los cibermedios tiene cabida en diferentes formas, ya que podemos encontrarnos tanto la entrevista tradicional como un

nuevo formato en el que entran en juego los usuarios o lectores dando lugar a una charla. Este último tipo de entrevista ha sido el más novedoso y exitoso en los cibermedios y se basa en que los usuarios envíen sus preguntas al entrevistado, quien puede responder simultáneamente o no. Dentro de los géneros dialógicos tenemos también el foro, que es considerado como "un espacio de debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado" (Salaverría y Cores (2005), 2005:172,173). Los mensajes enviados y recibidos pueden ser simultáneos o no pero siempre estarán recogidos de forma cronológica y los temas pueden ser propuestos tanto por un lector como por un periodista. Este último también se encarga de moderar y filtrar los mensajes. Además, tanto la entrevista realizada por los lectores como el foro pueden llegar a ser una fuente de información para el propio periodista. Continuando con Salaverría y Cores (2005), "la charla o chat supone una comunicación entre dos o más personas de forma síncrona y mediante mensajes textuales que van apareciendo de forma sucesiva en una ventana de la página web" (2005:174), y tal y como afirman, al enviarse simultáneamente esos mensajes, la charla es un género más inmediato que el foro, sin embargo, su contenido es efímero porque, a diferencia que en el foro, las conversaciones no se archivan. En ella no suelen participar periodistas y en ocasiones, se ha utilizado como apoyo a programas de radio en directo.

Para terminar con los géneros dialógicos hablaremos de la encuesta, "una pregunta realizada a los usuarios en la página principal del cibermedio sobre un tema de actualidad" (Ídem, 2005: 175). En esa encuesta, la pregunta que se plantea siempre es cerrada por lo que se incluyen una serie de respuestas limitadas.

La dificultad con la nos encontramos es que se trata de encuestas acientíficas y que no resultan representativas, pero con ella se busca que el lector interactúe. Terminamos con los géneros argumentantivos, caracterizados por contar con tres elementos fundamentales: un tema, la tesis sobre ese tema y razones y explicaciones para justificar dicha tesis. Es decir, un texto argumentativo es "aquel en el que un autor identificable

expone una tesis y trata de razonarla con el fin de convencer al lector" (Salaverría y Cores, 2005:176-178). Comenzamos por el editorial que, como ya es sabido, es el único que carece de un autor identificado explícitamente ya que la autoría pertenece al medio en sí. En los cibermedios suele mantenerse la estructura empleada en la prensa impresa ya que no suelen es habitual que se escriban editoriales en ellos, sino que simplemente se traslade el texto de la edición impresa a la digital. En el caso de la columna se produce el mismo fenómeno que con el editorial, el artículo publicado en la edición impresa será trasvasado a la web. La única diferencia, es que en Internet suelen agruparse todas las columnas bajo la sección de opinión mientras en la prensa escrita se dispersan por varias secciones.

El problema con el que se encuentra este género es la dificultad de encontrarle una ubicación adecuada en los cibermedios, problema que se intenta solucionar incluyéndolo en la sección de opinión bajo un título identificativo o como una columna cuando se reconoce su autoría. Una situación similar nos encontramos con las cartas al director, que se trasladan a la página web de los cibermedios de forma idéntica y que se ubican en la sección de opinión, sin que se permita convertirlas en el punto de partida para un debate. Por otro lado, la crítica suele ir dividida en distintas secciones, de forma que, por ejemplo, la crítica literaria iría dentro de la sección de Cultura. Por último, la viñeta o tira cómica suele ir dentro de la opinión al igual que en la edición impresa. Sin embargo, a pesar de ser un género gráfico, aún no se han dado casos de viñetas creadas específicamente para Internet y lo habitual es que se trasladen tal cual desde la edición en papel (Salaverría y Cores, 2005:181-182).

Una percepción diferente acerca de los géneros ciberperiodísticos la aporta López (2010) que señala una tipología formada por ocho géneros muy diferentes a los planteados por los anteriores autores. Comienza hablando de la fotogalería o galería fotográfica, es decir, un álbum digital animado en el que se suceden una serie de fotografías que informan acerca de un hecho. Esta suele incorporar un titular y

acompañar cada imagen con un pie de foto. Por otro lado, nos encontramos con el clip o archivo de audio, que permite reproducir un audio en el que se pueden incluir declaraciones o un producto periodístico (López, 2010: 251). Al igual que un archivo de audio, en Internet podemos encontrar también un clip o archivo de vídeo en el que se reproducen sonidos e imágenes en movimiento relacionados con una información. Pero también nos podemos encontrar con texto, como en el blog periodístico, elaborado por un periodista con contenidos publicados de forma cronológica en el que se abordan asuntos de interés y en el que el lector puede interactuar.

Otro género diferente sería la entrevista digital, similar a la planteada por Salaverría y Cores, ya que se trata de una conversación entre el entrevistado y los usuarios que suele ser moderada por un periodista (López, 2010: 251) Este autor también considera como género ciberperiodístico la infografía o gráfico animado, es decir, un elemento interactivo que combina texto e imagen para comunica de forma secuencial cómo se ha producido un hecho determinado. Con él, se pretende facilitar que el lector comprenda ese hecho. Por otro lado estarían los especiales, un género multimedia (imagen, sonido, texto) que aborda un tema concreto de forma interactiva; y por último, el podcast, un contenido periodístico publicado periódicamente a través de un dispositivo digital y que puede ser un audio o un vídeo (López, 2010: 251).

Por su parte, Díaz Noci afirma en su ponencia “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, su elementos y su tipología” (2004), que es preferible determinas las características de los productos informativos que vamos a encontrarnos en el ciberespacio, en lugar de elaborar una clasificación, ya que el nacimiento de nuevos géneros se debe en gran medida a los rasgos que caracterizan al hipertexto combinados con otros propios del ciberespacio, como por ejemplo, la temporalidad (2004: 21-22).

Una vez que se han tenido en cuenta los puntos anteriores y como hemos señalado recientemente, la adaptación de los medios al ciberespacio conlleva un proceso de convergencia denominado como Convergencia Digital y definido por autores como Salaverría, Pere Masip y García Avilés (2010). Según estos autores la Convergencia Digital es la reconfiguración de los medios de comunicación en España, un fenómeno es "un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una" (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010: 48). El concepto de convergencia ha cobrado protagonismo desde la década de los 90 como consecuencia de los cambios producidos en las empresas periodísticas debido a la introducción de innovaciones en la tecnología digital. Esas innovaciones han dado lugar al nacimiento del concepto de "convergencia periodística" que, según Salaverría, Pere Masip y García Avilés (2010) es "un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo" (Ídem, 2010: 58). Tal y como afirman, podemos ver que el proceso de la convergencia afecta a todos y cada uno de los ámbitos del periodismo y por lo tanto, existen diferentes tipos de convergencia. En este trabajo, nos interesan sobre todo el aspecto de la convergencia tecnológica, es decir, "la capacidad de las infraestructuras para procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado" (Ídem, 2010:58). También, por supuesto, es necesario tener en cuenta que ese proceso de convergencia afecta ampliamente al producto periodístico que, como consecuencia, sufre cambios en las características formales de los contenidos, como por ejemplo, la acentuación de la multimedialidad de los mensaje o la modificación de los hábitos de la audiencia a la hora

de consumir esos contenidos y de interactuar con ellos (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

Teniendo en cuenta todo esto, y como ya hemos mencionado, el problema con el que nos encontramos al abordar el estudio de las revistas femeninas en Internet es que la mayoría de los estudios sobre ciberperiodismo se basan en los diarios. Esto se debe a que fueron pioneros en la creación de ediciones online en 1995. Sin embargo, las publicaciones dirigidas a la mujer también se arriesgaron con su introducción en el mercado digital con la creación de sus primeras ediciones online. En 1996 apareció en Internet la revista *Elle* y en 1997 fue el turno de *Cosmopolitan*. El resto*,* se incorporaron a la red entre el 2000 y el 2003, momento en el que se produjo el *boom* del mundo digital. En esos años se pasó de un 12,6% de la población que era usuaria de Internet en el año 2000, a un 26,9% de usuarios tres años después (Ganzábal, 2007). El comienzo de las revistas en Internet se produjo a través del quiosco digital Zinio. Esta empresa americana se fundó en el año 2001 y se caracteriza por ofrecer suscripciones a diferentes publicaciones. Así, sus usuarios pueden recibir las cabeceras que quieran y, en ocasiones, antes de que se publique la edición impresa. Por su parte, los editores obtienen también su propio beneficio obteniendo suscriptores en un nuevo canal y los anunciantes adquieren la posibilidad de alcanzar nuevos públicos. (Ganzábal, 2007: 71-72).

De esta forma, las editoras trabajan con varios formatos. Por un lado, una versión calcada de su revista impresa en soporte digital y por otro, su página web, en la que pueden elaborar contenidos independientes de la revista en papel o incorporar la información básica del papel adaptándola a la versión *online* a través de consejos, foros o chats (Ganzábal, 2007). Gracias a las nuevas posibilidades que ofrecen las páginas web, las revistas han superado los límites de sus versiones impresas aportando multimedialidad, inmediatez e interactividad. Así, en sus páginas web se incluyen vídeos e imágenes que amplían los contenidos y se mejora la experiencia del lector, que puede

participar en la elaboración de contenidos. Otro de los aspectos destacados de estas ediciones digitales es la inmediatez puesto que, habitualmente, las revistas de alta gama tienen una periodicidad mensual. Con la llegada de Internet, estas publicaciones pueden actualizar y crear contenidos sin respetar su periodicidad (Font, 2015).

3.4. Estado actual y nuevos retos de los cibermedios

> "Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada atiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor", (Sabbah, 1985: 219).

Parece mentira que hace más de 30 años ya hubiera autores que se acercaran tanto a la realidad de los medios actuales. ¿Premonición? Lo que es cierto los nuevos medios son los que proporcionan acceso al contenido a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a internet, a través de cualquier dispositivo digital. Se apoyan en tecnologías digitales que permiten la interactividad. Se caracterizan por la democratización en la creación, publicación, distribución y consumo de contenido multimedia. Cualquier usuario puede generar información, así como comentarla y compartirla. "Nuevos medios" es el término que se emplea para describir la gran explosión de sistemas de entretenimiento e información

que se han desarrollado en los últimos diez años, todos ellos posibles gracias a los desarrollos de la computación (Austin y Doust, 2008:11)

> "En los últimos años del siglo XX y estos primeros del siglo XXI, puede hablarse ya de una nueva etapa. Y no sólo por la revolución informativa que suponen las redes de comunicación como Internet. La frecuencia con que se mezclan la información y, sobre todo, la interpretación con la opinión, mediante una utilización sesgada del periodismo interpretativo que puede convertirse en un auténtico fraude a los lectores, habla ahora de un periodismo de intereses económicos, políticos, ideológicos y, en definitiva, de poder- que reclama la adhesión de las audiencias a cualquier precio olvidando aspectos esenciales de la ética periodística" (Edo, 2009: 53).

La convergencia tecnológica, la web social y las innovaciones tecnológicas han supuesto una auténtica revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos (Paterson y Domingo, 2008). La aparición de nuevos medios de comunicación ha provocado la aparición de nuevos centros de poder lo que ha hecho que aumenten las tensiones dentro de la estructura de autoridad dominante y que, en ocasiones, los nuevos medios de comunicación hayan quebrantado el control jerárquico del conocimiento social al saltarse las agencias mediadoras y distribuir información prohibida o de acceso restringido. Hay que tener en cuenta que es una terminología que puede generar confusión puesto que con el paso del tiempo este término se queda obsoleto (Curran, 2005: 88).

La blogosfera, la inteligencia colectiva, las nuevas plazas públicas y lo que denominamos "innovación emergente". Cada tema destaca algún aspecto distinto de cómo Internet está posibilitando nuevas formas de colaboración masiva y las implicaciones para las empresas y la sociedad (Tapscott y Williams, 2007: 68). Se trata

de sacar el máximo partido de una nueva manera de producir para llevar a otros niveles la innovación y la creación de riqueza (Tapscott y Williams, 2007 :109).

Las redes sociales desde su nacimiento han fagotizado nuevos modelos periodísticos y de negocio en el entorno cambiante de los medios de comunicación. Los medios sociales se han convertido en recursos online que crecen en la sociedad del siglo XXI.

Aunque debemos ser conscientes de que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información en donde la palabra periodismo quizás ha de tener el peso específico que le ha caracterizado como entorno del cuarto poder (Cebrián et al. 2013 :1). El periodismo de medios sociales ha venido para quedarse y desarrollarse. Dicho progreso debe ir acompañado de un seguimiento investigador adecuado. (Palacios, Díaz Noci, 2007: 12). El nuevo periodismo de medios sociales está fuertemente vinculado a las nuevas herramientas digitales como “Facebook”, “Twitter” o “Instagram” así como a la introducción de importantes empresas tecnológicas con “Google”, “Yahoo” o “Apple”. Nuevas fórmulas de comunicación de interés por parte de los medios y de los periodistas a quienes se le suma una nueva figura, la del ciudadano que comparte y participa en el proceso (Cebrián y Flores, 2012: 100). Existen cinco ámbitos en que las nuevas condiciones tecnológicas están transformando el periodismo (Pavlik, 2005: 301):

1- La recopilación y la elaboración de las informaciones.
2- El almacenamientos, la indexación y la recuperación de la informaciones.
3- El procesado, la producción y la redacción.
4- La distribución y la publicación.
5- La presentación, la visualización y el acceso.

El gran reto al que se enfrenta el periodista actualmente es enriquecer la información y al mismo tiempo, garantizar el acceso del lector a ésta (Meso, 1993: 37). Adaptarse a las nuevas fórmulas interactivas sin olvidar antiguos postulados del periodismo. En este

proceso de “arquitecto de la información” participan tanto programadores, como diseñadores y periodistas, combinando metodologías propias de los documentalistas, de los periodistas e incluso de las metodologías de desarrollo de los gestores de sistemas informáticos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 199).

Los ciudadanos no solo quieren la información en papel o en el ordenador sino en sus teléfonos móviles, agendas de bolsillo etc. hace referencia al periodista multimedia como una especie de hombre orquesta: un “Superman” de la información capaz de elaborar una misma información multisoporte válida (Álvarez Marcos, 2003: 254).

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las noticias se han convertido en una materia prima con la que es posible elaborar productos de mayor complejidad, con un valor añadido, gracias a la convergencia entre medios y tecnología. Las noticias en línea dan a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la práctica informativa (Negroponte, 1995).

La democratización de la producción online de los medios merece el escrutinio de científicos y académicos para entender sus efectos en el diálogo y en la participación en la esfera pública (Haas, 2005). El trabajo teórico y empírico, en los últimos años, ha demostrado que la deliberación pública puede promover una ciudadanía informada, puesto que posibilita que los ciudadanos se sientan atraídos por los temas, comparte la información y sopesa alternativas, todas ellas necesarias para construir una opinión pública formada que afecta al ejercicio de la política pública (Gastil, 2008). También hoy en día en internet y en las redes sociales existen líderes de opinión (organizaciones, periodistas, blogueros…) que proponen a través de la red los temas de conversación, por tanto, incluso en espacios tan horizontales y “democráticos” como las redes sociales existen esas figura que “lideran” conversaciones a la imagen del líder de opinión de Lazarsfeld en muchas ocasiones la participación del usuario puede estar condicionada

(o formada). Sí hay una participación del usuario en el medio, pero establecida por una agenda que está generada por los medios y los líderes que se encuentran en internet. La aparición de los nuevos medios de comunicación han producido cambios determinantes en nuestra experiencia social y cultural. “La cultura mecánica y el ambiente han producido el espectador y el consumidor, en lugar del participante y el cocreador” (McLuhan, 2009).

Así que, cuestiones como la participación, el *feedback* o la conversación han sido grandes tema de la agenda investigadora de los medios de comunicación masivos y también lo son ahora de internet. Nos encontramos en un momento teórico a nivel comunicativo en el que los medios están transformando sus formas y expresiones. En este contexto de transformación mediática, el periodismo se enfrenta a un dilema relacionado con la participación del usuario en el medio. El modelo clásico de “uno a muchos” ha sido desplazado por el de “muchos a muchos”, las audiencias son mucho más proteicas y multiformes, el usuario es capaz de interactuar dentro del propio medio, las conversaciones se generan en las redes sociales, los lugares de tradicional consumo mediático como el salón de casa están dando paso a un consumo individual en cualquier lugar y circunstancia, situaciones que evidencian un cambio de rumbo en la emisión, la recepción, la agenda de contenidos y hasta la interpretación del mensaje informativo. (López, Toural, Silva, 2014).

Estos cambios en el sector de la comunicación y el nuevo papel de la deliberación pública han obligado a los periodistas a entrar en el nuevo escenario para seguir informando de la sociedad actual y a la sociedad actual.

> “El principal reto que desde la perspectiva de los formatos y soportes digitales está pendiente de solución, es ofrecer al usuario una experiencia atractiva a través de diferentes medios y sistemas. Es lo que se viene a llamar “crossmedia” de manera general cuando se quiere enfatizar la idea de

> utilizar el mismo contenido adaptado a diferentes medios y “transmedia” cuando se insiste en la posibilidad de que el consumidor experimente contenidos que son complementarios a través de diferentes medios. Se trata, por decirlo así, de sumergir al consumidor en el contenido -un paradigma típico de los videojuegos- utilizando para ello las características únicas de cada formato y cada soporte, pero haciéndolo de manera coordinada” (Feijóo, 2013).

Puede que los cibermedios todavía sean inmaduros (Salaverría, 2005c), pero todo apunta a que su advenimiento será todo menos efímero. Hoy día ya nadie duda de que la prensa digital ha llegado para quedarse.

PARTE II

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

CAPÍTULO 4

MODELOS METODOLÓGICOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS

Capítulo 4

Modelos metodológicos para la evaluación de los cibermedios

La incipiente adaptación de los medios de comunicación al entorno digital hace indispensable la utilización de metodologías de análisis que permitan determinar la calidad de sus sitios web. En este capítulo estudiaremos las características de las webs que componen la investigación, proponiendo una metodología para la evaluación específica de este tipo de sitios *online* y también encuadrarlas bajo un modelo teórico que las ampare. Respecto a estas cuestiones y tal y como afirma McCombs, si bien es cierto que la agenda de los medios digitales puede considerarse infinita desde la perspectiva que supone su espacio ilimitado, la capacidad de atención del público sigue siendo, en cualquier caso limitada (McCombs, 2004). Comenzamos entonces el primer capítulo de la segunda parte de esta investigación.

4.1. Marco teórico para el estudio de las agendas temáticas

Este proyecto tiene un carácter descriptivo y analítico, pero también se puede encuadrar dentro de un paradigma teórico, y seleccionar una teoría que cobije esta investigación ha sido de especial interés. Los contenidos de las revistas seleccionadas para esta investigación han sido estudiados junto con los calendarios editoriales de los últimos dos años recogidos previa solicitud a los departamentos de publicidad de las revistas. Queda claro la similitud entre todos ellos y, los temas publicados año tras año.

4.1.1. Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting constata que el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que les concede a dichos temas el público (McCombs y Shaw, 1972). El amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a su expansión a diferentes fases del proceso comunicativo (McCombs, 2006: 271-272) desde diferentes perspectivas (McCombs y Evatt, 1995: 14). En estos estudios, la agenda mediática se vuelve la variable dependiente, el resultado que tiene que ser explicado (McCombs, 2006: 189). Hay que destacar que la aplicación de esta teoría a los nuevos medios surgidos en Internet ha quedado demostrada en diversos estudios (Althaus y Tewksbury, 2002; Wang, 2002; Roberts, Wanta y Dzwo, 2000). Existen muchos aspectos que constituyen la agenda temática, incluso se podría decir que existen cinco capas de influencia (Schoemaker y Reese, 1996: 63-250):

- La propia psicología periodística.
- Las rutinas periodísticas.
- Las pautas organizacionales de los medios.
- Las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación).

- La ideología predominante.

Las influencias externas que sufren las organizaciones mediáticas es uno de los aspectos que intervienen en la configuración de la agenda mediática. La utilización de fuentes de información externas es una de las formas en que queda reflejada dicha influencia (Shoemaker y Reese, 1996: 166-211).

La teoría de la Agenda Setting, señala que los medios deciden qué temas excluir o incluir en la agenda para eliminarlos o motivar su debate público. Entonces, la agenda mediática influye en la agenda del público y la dinámica social de una comunidad. De acuerdo con esto, los temas relevantes en los medios generan mayor importancia para los públicos, influyen en sus decisiones y orientan sus formas de participación cívica. Los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar (Cohen, 1963: 13).

Existen dos niveles teóricos que corresponden a dos etapas de investigación claramente distinguibles en el establecimiento de la agenda. El primero se centra en los temas (*issues*) y afirma que “los medios nos dicen sobre qué pensar”. El segundo profundiza en los aspectos, atributos o características (*frames*), que los periodistas enfatizan al informar sobre los hechos.

Los primeros análisis de la influencia mediática en la opinión pública señalan que los medios informativos son una fuente fundamental para la construcción de imágenes en la mente (percepciones) sobre el mundo de los asuntos públicos que, para la mayoría de los ciudadanos, está fuera de su alcance (Lippmann, 1922: 29). Lo que sabemos del mundo se basa sobre todo en lo que los medios deciden decirnos. Más específicamente, el resultado de esta visión mediada del mundo es que elementos sobresalientes de la agenda de los medios se vuelven sobresalientes en la mente pública (McCombs y Shaw, 1972).

Entonces, ¿cuál es el objetivo de los medios de comunicación informar o entretener? Los contenidos de las revista femeninas han sufrido una evolución importante en sus informaciones pasando de contenidos aspiracionales a contenidos de puro entretenimiento, triviales, banales y superficiales como veremos en las conclusiones de esta investigación.

4.1.2. Gatekeeper, Newsmaking y Gatewatching

Aunque el término g*atekeeping* (Lewin, 1947) fue utilizado primeramente en el campo de la psicología no fue hasta tres años después cuando lo aplicó al periodismo (White, 1950). El *gatekeeper* investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las atrasan o paran en algún punto de la cadena comunicacional, y la fluidez con que circulan luego aquellas que consiguen pasar la barrera.

Estos lugares de parada (o nudos) actúan como barrera y filtro en la circulación de la información serían los *gatekeepers*. En el campo del periodismo, White (1950) utilizó el concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como “porterías”, que determinan si la información pasa o es descartada (Wolf, 1991: 205).

El *gatekeeper* es el encargado de comprobar cuáles de los temas del día cumplen los requisitos descritos para que un hecho se convierta en noticia, cuántos más criterios reúna, más posibilidad tendrá de convertirse en noticia. Los criterios no son excluyentes, sino al contrario, son complementarios y el cumplimiento de más de uno de ellos determinará a su vez su posición en la escaleta de acuerdo a la jerarquización de las noticias dentro de un mismo informativo (Casero, 2008).

Como ya se ha apuntado, los criterios han ido cambiando con el tiempo y se han ampliado de acuerdo a las nuevas exigencias de la audiencia y a la revolución tecnológica, por tanto; a los criterios tradicionales (Sorrentino, 2007: 79-91; Casero, 2008: 194-197, Papuzzi, 1998) hay que sumarles nuevas características como:

1. La novedad: Si el hecho no ha sido emitido en otros medios o en otras ediciones tiene más posibilidades de convertirse en noticia. En este mismo apartado quedarán contempladas las exclusivas y las noticias de última hora que el medio considere que pueden interesar a su público objetivo. Para los medios "lo nuevo" es noticia.

2. El conflicto: A la audiencia le interesan las confrontaciones y los conflictos en los que se perfila un vencedor y un perdedor, es el enfoque que se le suele dar a las noticias políticas para hacerlas más apetecibles. Todas aquellas noticias que afecten a los ciudadanos de forma negativa pasan a ser informaciones de primer orden en los telediarios.

3. Noticias con interés humano: Cualquier noticia que apelan a la emotividad del lector y suelen ser, por lo general, noticias de sucesos o dramas personales que despiertan sensibilidad en el lector; y veces roza el morbo.

4. La notoriedad: Aquellas personas que son conocidas públicamente tienen más posibilidades de convertirse en los protagonistas de las informaciones. Cuanto más conocido sea mayor posibilidad de protagonizar una noticia tiene.

5. La proximidad: No solo se refiere a la proximidad geográfica, sino también a la ideológica y la política. Será prioritario cubrir aquellos hechos que afectan directamente al público objetivo de los diferentes medios, pues es el tipo de información que la audiencia espera encontrar en los distintos informativos.

6. Impacto y trascendencia social: Se mide la intensidad del efecto que produce la noticia en la sociedad y sus consecuencias. Afectan directamente a todos los miembros de la sociedad. “Bad news are good news” (Iggers, 1999).

7. Calidad del material audiovisual: Este es uno de los criterios que más ha cambiado en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías. Hoy es posible conseguir imágenes de un hecho noticioso casi al instante aunque se haya producido al otro lado del mundo. La calidad de la imagen, que hasta la fecha siempre había sido un factor clave para determinar si una noticia podía emitirse o no, deja de ser una condición indispensable para ser emitida. Ahora prima el testimonio en primera persona, los vídeos hechos con un dispositivo móvil se convierten en material muy preciado para confeccionar una pieza informativa.

8. La accesibilidad: Todo aquello que suceda dentro de los límites de desplazamiento del medio podrá convertirse en noticia con mayor facilidad.

9. Continuidad del hecho: Son las llamadas *developing news* o noticias en secuencia, que generarán piezas informativas en los días sucesivos que irán perdiendo posiciones dentro de la escaleta en detrimento a aquellas informaciones nuevas.

10. Equilibrio temático: Una vez realizada la selección de temas, el editor del informativo deberá realizar una segunda clasificación en la que noticias de una misma sección competirán entre ellas, ya que lo que debe de conseguirse es un equilibrio temático dentro de la escaleta.

11. Dimensión del hecho: Cuanto más espectacular sea el hecho más posibilidades de convertirse en noticia.

12. La idea de progreso: Noticias en las que se muestran avances que beneficien a la humanidad

En todo trabajo periodístico se produce además una "distorsión involuntaria" directamente relacionada con lo que se denominan rutinas de producción y, con los valores e imaginarios periodísticos que se comparten entre colegas y con las instituciones. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a "instrucciones" de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria). Esta nueva etapa de las investigaciones, que recibe el nombre de estudios sobre el *newsmaking* o construcción de la noticia, permite avanzar en el estudio de las formas de producción de la noticia, suprime la simplificación de las explicaciones de una tarea compleja, y permite herramientas útiles para analizar la relación entre la imagen de la realidad social que construyen los medios, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales. Pero a esta nueva etapa se le une un nuevo actor: el *gatewatching.*

> "El Gatewatching es la teoría que refleja los cambios y las nuevas posibilidades para que el público participe en el proceso de generación de noticias habilitada por Internet y los nuevos medios, ya que ahora los usuarios tienen el poder para buscar y publicar información por sí mismos" (Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012).

Podríamos decir que el *gatewatching* se centra en las fuentes de información existentes o generadas en Internet mientras que el *gatekeeping* abarca cualquier tipo de información. Además, el *gatewatching* aunque mantiene los principios fundamentales del *gatekeeping*, plantea nuevas formas de narrativas periodísticas ya que señala a las fuentes de noticias. A los *gatewatchers* se le suman otros nuevos participantes activos

y prosumidores[12] de información: los *bloggers*, *influencers* o *content curators.* Observadores de realidades propias que convierten en hechos noticiables gracias a sus canales de comunicación propios como son las redes sociales y a la masa de seguidores que les siguen. Las redes sociales se han convertido en nuevos canales de comunicación, información y prescripción. Esto también implica que, en ocasiones, se distribuya dicha información sesgada, editada o manipulada de manera indiscriminada, de forma tal que resulte en beneficio de ciertos grupos, que pueden tener inclinaciones políticas o de otra índole, o instituciones, como los medios de prensa, que han hecho de las redes sociales un arma ideal para manipular la conciencia colectiva. En el ciberespacio las fuentes de información están abiertas a los internautas se comparten las historias en las comunidades, la publicación se realiza de manera instantánea y colaborativa, y la retroalimentación se construye mediante la discusión y los comentarios entre los diferentes usuarios.

> "Los *gatewatchers* nacieron las comunidades virtuales porque ellos refuerzan los espacios de debates debido a que los consumidores gustan hablar con otros consumidores de noticias, en una comunicación de muchos a muchos (principio de la comunicación en internet), además, mientras el *gatekeeping* funciona como un primer nivel de selección de información (propio de los medios de comunicación), el *gatewatching* funciona en las redes sociales como un segundo nivel, donde la información se comparte y enriquece, y donde también se delimita los temas que constituyen tópicos importantes en la audiencia, influenciando en las agendas de los medios de comunicación" (Canavilhas, 2010).

[12] Toffler, A., Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*. New York: Alfred A. Knopf.

A través del proceso de *gatewatching* una noticia se convierte en un organismo vivo que nace fuera de las fuentes de información existentes a través del interés de los usuarios, que han creado y formado primero en una forma de publicación inicial y continúa desarrollando y enriqueciendo a través de calificación, comentarios y los debates, tanto como usuarios estén interesados ésta (Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012).

Vivimos una explosión de información sin precedentes en la historia de la humanidad. Intoxicados de informaciones sin filtros, ni criterios, ni formación periodística. Los nuevos actores evolucionados de la figura inicial del *gatekeeper,* como observadores de realidades mediáticas particulares, entendidas éstas como las propias y subjetivas de cada individuo, no hacen más que poner de manifiesto la pérdida de rigurosidad de la profesión del periodista que se expondrá más ampliamente en el apartado de conclusiones.

4.2. Definición del método

4.2.1. Objetivos principales

Aunque ya han quedado descritos en la introducción de esta investigación, mencionamos aquí los principales objetivos que nos han llevado a la realización de esta tesis. En primer lugar, analizar cómo han cambiado los contenidos de la prensa femenina, a qué se debe y cuáles son las nuevas bases en las que se asientan estos cambios. Por otro lado, comprobar cuáles son los contenidos de las revistas femeninas que más interesan a sus públicos y por qué, donde analizaremos las informaciones que han generado mayores interacciones (me gustas, compartidos, favoritos, menciones, comentarios etc.). Y por último, corroborar si efectivamente las revistas femeninas son “meros” escaparates de marcas donde las empresas que invierten en publicidad son las que determinan los contenidos de las mismas. Estos objetivos principales se componen

de otros objetivos secundarios igualmente descritos en el apartado de Introducción de la presente tesis.

4.2.2. Adaptación de modelos metodológicos

El Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios, es una meta-metodología porque provee la forma de desarrollar sistemas o protocolos de análisis específicos para ser aplicados en el ámbito de los sitios web de medios de comunicación o cibermedios. Cuando se plantea llevar a cabo un análisis de algún aspecto de la realidad, la primera obligación a la que se debe someter es que sea posible definir sin ambigüedad, por un lado, y por otro, asegurar que sea posible operar con los indicadores que seleccionados. Solamente si se dispone de indicadores que sean a la vez no ambiguos (todos los miembros del equipo entienden lo mismo) y, a su vez, operativos, se puede tener esperanzas de obtener resultados que tengan validez interna y externa. En este sentido, uno de los elementos característicos de los protocolos de análisis derivados del SAAC consiste en la articulación de los indicadores que facilitan la obtención de informaciones en Parámetros e Indicadores y, eventualmente, en Dimensiones (Codina et al., 2014; Linares, Codina, Pedraza, 2015).

Los tres conceptos, ya definidos, responden a las necesidades siguientes:

- Dimensiones: En ocasiones puede ayudar a interpretar los objetivos de un análisis, la agrupación de parámetros en unidades superiores denominada dimensiones. En el caso de este sistema de análisis, se ha añadido un campo o propiedad a cada indicador en el que se indica a qué dimensión se ha asignado.

- Parámetros: Los parámetros responden a la pregunta sobre qué se quiere estudiar y son el marco que garantiza la coherencia de un estudio. Constituyen el aspecto (o aspectos) principal de un cibermedio sobre el que se desea realizar

algún tipo de análisis o de medición. Los parámetros presentan una característica eminentemente conceptual. Por ello, deben ser operacionalizados antes de poder trabajar con los mismos, cosa que corre al cargo de preguntas de chequeo que después se convierten en Indicadores.

- Indicadores: Los indicadores responden a la pregunta sobre cómo se va a hacer el estudio. Son elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la toma de datos sobre la instanciación y la calidad de un parámetro. Parten de las preguntas de chequeo y, por tanto, son uno de sus componentes. Son la vía para operacionalizar los parámetros de una investigación. El segundo elemento característico de los sistemas de análisis derivados del SAAC es que los indicadores deben ser tratados a través de unas fichas sistemáticas que cumplen una triple función:

  - Facilitan la operacionalización de los indicadores, es decir, garantizan que aquello que se quiere analizar sea efectivamente medible o evaluable.

  - Garantizan la transparencia y facilitan la intersubjetividad de cada indicador.
  - Garantizan la replicación o la extensión de tales indicadores por parte de otros equipos de investigación. Por tanto, en el apartado que sigue, en primer lugar, encontramos las fichas sistemáticas de los indicadores utilizados, agrupados en parámetros. Y después, en los apartados siguientes encontraremos los resultados de los análisis.

N.	Término	Definición / Explicación
1	Cibermedio	Un medio de comunicación que utiliza una plataforma digital interactiva en línea, bien en forma de sitio web o bien en forma de aplicación para la web móvil. No se distingue necesariamente entre medios que disponen también de versión impresa o de contraparte analógica, aunque tal característica influya en su naturaleza para ciertos análisis. En todos los casos, la versión digital, si es online e interactiva, se considera un caso de cibermedio. Se excluyen expresamente los medios

		electrónicos en algún formato no interactivo y/o no multimedia, como por ejemplo el pdf.
2	Escenario	Un escenario es una simplificación de la diversidad de contextos en los que el sistema puede aplicarse. Se utiliza la idea de los escenarios para articular otros componentes de este sistema que se presentan a continuación.
3	Pregunta de chequeo	Tradicionalmente, en la evaluación de recursos digitales, se suele partir de una serie de preguntas de chequeo que, eventualmente, permiten evaluar la calidad de un sitio. Constituyen por tanto un primer paso útil para el análisis. El problema con las preguntas de chequeo es que carecen de un marco que garantice su oportunidad y su coherencia. Además, son susceptibles de diversas interpretaciones, dificultando así el trabajo en equipo o la replicación de estudios.
4	Parámetro	Los parámetros responden a la pregunta sobre qué queremos estudiar y son el marco que garantiza la coherencia de un estudio. Constituyen la dimensión de un cibermedio sobre la que deseamos realizar algún tipo de análisis o de medición. Los parámetros presentan una característica eminentemente conceptual. Por ello, deben ser operacionalizados antes de poder trabajar con los mismos, cosa que corre al cargo de preguntas de chequeo que después se convierten en Indicadores.
5	Indicador	Los indicadores responden a la pregunta sobré cómo vamos a hacer el estudio. Son, por tanto, elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la toma de datos sobre la instanciación y la calidad de un parámetro. Parten de las preguntas de chequeo y por tanto, son uno de sus componentes. Son la vía para operacionalizar los parámetros. En una investigación.
6	Indicador atómico	Un indicador atómico es un indicador que solamente se puede evaluar de forma binaria (sí/no, o presencia/ausencia). Los indicadores atómicos son preferidos porque evitan el sesgo subjetivo de los analistas a la hora de realizar las evaluaciones.
7	Ficha Sistemática	Es una ficha que contiene un grupo de campos mediante el cual debe quedar caracterizado de forma sistemática (de aquí el nombre) todos y cada uno de los indicadores.
8	Relaciones P-I	Las relaciones Parámetro - Indicador (o relaciones P-I) deben ser del tipo 1:N, es decir, uno (o cada) parámetro se expresa necesariamente mediante N indicadores, lo que excluye expresamente las relaciones 1:1. Si fuera el caso de que un parámetro tuviera un solo indicador, entonces debe concluirse de que realidad se trata de un indicador de otro parámetro con el que debe fusionarse.
9	Parámetros e indicadores generales	Eventualmente, podrían tener sentido las relaciones N:N, lo que significaría que los mismos indicadores aparecerían en distintos parámetros. No obstante, nosotros no hemos encontrado hasta ahora la necesidad de establecer este tipo de relaciones.

10	Parámetros e indicadores específicos	Cada clase de sitio web, y entre ellos los cibermedios de forma muy destacada para los objetos de este trabajo, presentan parámetros específicos de su clase En cibermedios, en concreto, la interacción con los lectores es un ejemplo muy importante de parámetro especifico. En lógica correspondencia con el caso anterior, parámetros específicos se operacionalizan con indicadores específicos.
11	Tabla del Protocolo de Análisis [Alt: Diccionario de Datos]	La Tabla del Protocolo de Análisis es el instrumento principal de trabajo del SAAC. Consiste en una tabla en la cual cada fila corresponde a un indicador, de forma que si tenemos N indicadores, la tabla tendrá N filas. Mediante las columnas, se asignará un comentario y una puntuación a cada Indicador así como se puede prever la toma de otros datos u observaciones para cada indicador. Cada cibermedio analizado requerirá una instancia de la misma tabla. Diccionario de Datos es un nombre alternativo porque la tabla puede implementarse en una base de datos donde los campos de cada registro son cada uno de los indicadores. No se debe construir la tabla del Protocolo de Análisis antes de disponer de las Fichas Sistemáticas.

Figura 1: Conjunto Normativo de Términos del SAAC

Ficha Sistemática de Indicadores

La lista de preguntas de chequeo no es suficiente, puesto que aún no constituyen auténticos indicadores, (Codina, 2000). Para poder operar con ellas es necesario dar a cada pregunta un tratamiento sistemático que consiste en caracterizarla mediante un conjunto homogéneo de campos. Este tratamiento cumple tres funciones:

- Refuerza la racionalidad del indicador, al obligar a su descripción detallada.
- Asegura la coherencia y la complementariedad del conjunto de los diversos indicadores, al haber sido tratados de forma sistematizada antes de empezar a operar con ellos.
- Garantiza la replicación del estudio y/o el uso de los indicadores por diferentes equipos de trabajo al describir de forma explícita el significado y la forma de operar con cada pregunta, facilitando además ejemplos de buenas y malas prácticas.

Cuando se normaliza, la pregunta pasa a denominarse indicador, y en el SAAC propone que cada indicador quede representado por en lo que denominan Ficha Sistemática.

Definición	Una frase que defina sin ambigüedad a qué se refiere el indicador, o qué es lo que pretende estudiar o medir
Examen	La pregunta de chequeo que permiten establecer un modo concreto de medir o de examinar la calidad o la presencia/ausencia del indicador
Ejemplos	Ejemplos reales de buenas prácticas en el cumplimiento de este indicador (o de malas prácticas), si se dispone de ellos
Procedimiento	Procedimiento concreto recomendado para la evaluación del indicador para aclarar (si es necesario) la pregunta de chequeo.
Puntuación	Puntuación o escala de evaluación recomendada

Figura 2: Modelo de Ficha Sistemática para el tratamiento de Indicadores

4.2.3. Criterios para la selección de la muestra y periodo de estudio

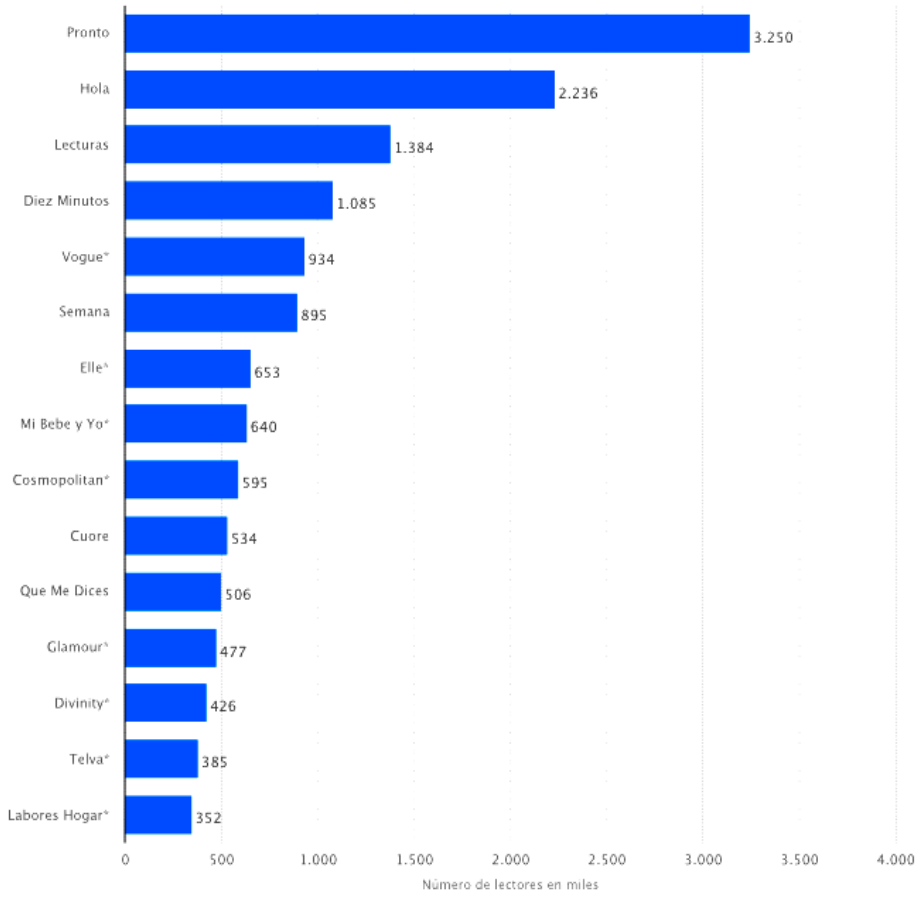
Para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta varios aspectos:

- Grupos editoriales distintos.
- Carácter internacional y nacional.
- Periodicidad.
- Segmento.
- Audiencia.
- Tirada.

Las seis revistas femeninas elegidas se dividen en dos bloques: por un lado las mensuales: *Elle*, *Telva* y *Vogue* y por otro, los suplementos *Mujer Hoy*, *S Moda* y *Yo Dona*. Las tres mensuales, pertenecen a tres grandes grupos editoriales, dos internacionales y uno español (Hearst Corporación, Condé Nast y Unidad Editorial), son de carácter mensual y se encuentran clasificadas como prensa femenina.

En cuanto a los tres suplementos femeninos pertenecen a los tres grupos editoriales españoles de mayor prestigio así como son también encarte de los diarios generalistas de mayor audiencia y tirada nacional (Grupo PRISA, Grupo Unidad Editorial y Grupo Vocento).

Asimismo, los datos son representativos en cuanto a audiencia, tirada y difusión, siendo revistas que se encuentran dentro del *top 10* medios femeninos más leídos en España.



Fuente: Statia, 2016

Como se puede apreciar en el gráfico[13] anterior, dentro de las revistas (semanales, mensuales) españolas, *Vogue* se situaría como la primera revista mensual más leída por los españoles, seguida de *Elle*, *Mi Bebé y yo*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Divinity*, *Telva* y *Labores Hogar*. Este es otro de los motivos que confirman la selección de la muestra en esta investigación.

Respecto a la elección *Mujer Hoy*, *S Moda* y *Yo Dona*, actualmente estas revistas no cuentan con competidoras en el sector ya que en la actualidad podemos hablar de la existencia de sólo estos tres suplementos de diarios dedicados a la mujer: *Mujer hoy*, del Grupo Vocento, *Yo Dona*, del Grupo Unidad Editorial y *S Moda*, del Grupo PRISA. Son suplementos especializados en moda y belleza y con una vocación precisa de servicio al lector, que entran en competencia directa con las revistas femeninas de ahí otra justificación para su elección. Son publicaciones serias, muy bien estructuradas y diseñadas y con unos índices de audiencia y difusión elevados debido a los grandes grupos que las editan.

Hacer un breve acercamiento de cada grupo editorial es de vital necesidad para la contextualización de estas revistas, de manera que, se pueda ofrecer una visión global desde la propia filosofía de su creadores.

- Condé Nast, Estados Unidos: el grupo editorial internacional Condé Nast fundado en 1907, siempre ha destacado por ser uno de los principales productores de revistas de éxito. Entre sus cabeceras, la inigualable *Vogue* nacida en Estados Unidos en 1892 y conocida como “la Biblia de la moda”. La revista llegó a España en 1980 editándose desde Francia, pero no fue hasta 1988 cuando se asentó definitivamente; sinónimo

[13] Este gráfico presenta una lista de las revistas femeninas más leídas en España entre octubre de 2014 y mayo de 2015. Más información en https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/

de estatus, de mujer culta, de clase económica alta, que busca contenidos más cercanos al arte o la cultura. Interesada por los negocios y la fortuna.

La mujer *Vogue* representa clase, *socialité*, glamour y saber estar; es conservadora en sus actos, elegante, sofisticada al igual que clasista, superficial, amante del lujo y las marcas.

- Hearst Magazines: actualmente propiedad del grupo mediático estadounidense Hearst Corporation y fundada en 1887, posee de una de las revistas aquí analizadas: Elle. En España, fue la primera revista femenina internacional en aparecer en el mercado (octubre 1986) de la mano de Ediciones Universales (Edusa), perteneciente en un 75% a la compañía francesa Hachette y en un 25%, a un grupo de socios españoles. En 1988 desaparece Edusa y, Hachette, se queda con el control de la revista (Cabello, 1994: 159). *Elle* es una de las revista femenina número uno en el mundo con un perfil de lectora más próximo a una mujer atrevida, urbana, desafiante, divertida, libre, eco, natural, sexy y valiente que a conservadora. Sus páginas inspiran, informan, entretienen y acercan el mundo de la moda, la belleza, las últimas tendencias, las vanguardias culturales y los gustos sociales con el objetivo de contribuir a una mayor calidad de vida.

- Unidad Editorial: considerado uno de los grupos editoriales españoles de mayor éxito, en octubre de 1963 funda una de las revistas femeninas mensuales españolas con más influencia: *Telva*. Con un estilo conservador, clásico, tradicional, cercano a corrientes religiosas católicas, la mujer *Telva* ha evolucionado como lo ha hecho la revista en sus más de 50 años de historia. Las páginas de *Telva* reflejan a una mujer con estilo propio que no sólo le interesa la moda o la belleza, sino que también, es curiosa con temas de economía y cultura. Su lema “lo último y no sólo moda”.

- Mujer Hoy: pertenece al Grupo Vocento, es el suplemento femenino más antiguo que persiste en España. Su primer número nació el 17 de abril de 1999 y lo hizo como

una revista dirigida a una mujer activa e integrada plenamente en la sociedad. Esta publicación semanal de Taller de Editores, se distribuye todos los fines de semana con más de una veintena de periódicos regionales de toda España y uno nacional, ABC.

- Yo Dona: fue lanzada el 7 de mayo de 2005 por el Grupo Unidad Editorial. Este suplemento semanal nace del acuerdo del diario *El Mundo* con el *Corriere della Sera,* que ya desde 1996 publica en Italia su homónima con idéntico título *Io Donna;* entrevistas, portadas y reportajes con grandes estrellas internacionales son compartidos por ambas en un acuerdo de cesión de derechos editoriales.

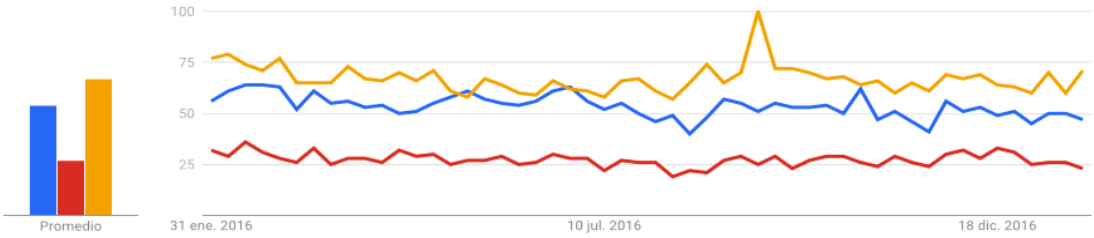
- S Moda[14]**:** último en llegar al mercado el 24 de septiembre de 2011, primero con carácter semanal y editada por Conelpa y actualmente y desde 2015 con periodicidad mensual y editada por PRISA revistas. Esta publicación trata la moda desde el punto de vista de catalizador social y cultural, hablando a una mujer curiosa de su tiempo e interesada en conocer el análisis de las últimas tendencias estéticas.

En los gráficos[15] que se presentan a continuación, se refleja el interés de búsqueda de los títulos de las revistas femeninas en relación con una región y periodo determinado (en este caso de una año, 2016). Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación al mayor valor.

[14] La revista S Moda reunió a dos grandes de la comunicación, Grupo PRISA, a través de Ediciones *El País,* y Ediciones Condé Nast, editor en España de cabeceras tan importantes como *Vogue*, *Vanity Fair, Harper's Bazaar* o *Woman,* que crearon la *join venture* Ediciones Conelpa S.L., participada por ambos al 50%. Este acuerdo solo duró cuatro años ya que en 2015, S Moda pasó a ser revista mensual y propiedad 100% del grupo español PRISA Revistas.

[15] Google Trends. Tendencias de búsqueda de Google es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. https://www.google.es/trends/

Análisis comparativo de las búsquedas de Elle, Telva y Vogue durante 2016

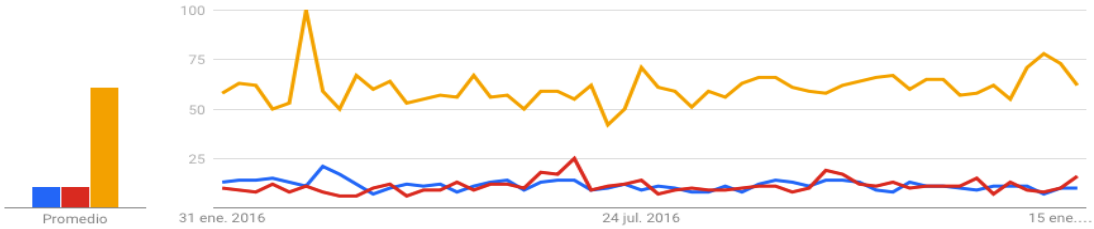


Elle | **Telva** | **Vogue**

Fuente: ***Google Trends***

Como se aprecia en el gráfico superior, al comparar los tres términos (Elle, Telva y Vogue), la revista *Vogue* ha sido la que más búsquedas ha obtenido en España durante el año 2016, seguida de *Elle* y *Telva* en último lugar. Se puede observar que las búsquedas aumentan en los principios de trimestre coincidiendo con la salida de números especiales, cambio de temporada, periodo vacacional, Navidad etc.

Análisis comparativo de las búsquedas de S Moda, Yo Dona, Mujer Hoy durante 2016



S Moda | **Yo Dona** | **Mujer Hoy**

Fuente: ***Google Trends***

En esta ocasión y respecto a la búsqueda de los términos *S Moda*, *Yo Dona* y *Mujer Hoy* existe una marcada diferencia, y es que *Mujer Hoy*, sigue siendo el término más buscado. Tal diferencia puede ser debida a que la audiencia (debido a su amplia tirada) es infinitamente mayor (más de 2 millones) que la de los otros dos medios.

Periodo de estudio

Se han ido recopilando los diferentes calendarios editoriales de las ediciones impresas de las seis revistas elegidas para esta investigación (Elle, Vogue, Telva, S Moda, Yo Dona y Mujer Hoy). Es cierto que, aunque las ediciones impresas no cuenten con la misma temática de contenidos que las digitales, (debido a las características propias de cada medio, la periodicidad, los formatos y los recursos multimedia, entre otros, que permite Internet) los especiales[16] son informaciones que suelen ser re-editadas e incluso ampliadas aprovechando el amplio abanico de recursos que permite Internet.

Se ha realizado un seguimiento durante un año (meses alternos) de la evolución de seguidores de los perfiles sociales de cada medio con el objetivo de comprobar qué revista es la que mayor crecimiento ha experimentado. Además se han analizado durante un mes (30 días) las tres redes sociales más populares de cada medio: Facebook, Instagram y Twitter. También y durante el último año (2016), se ha examinado los contenidos de las redes sociales (Facebook y Twitter) de las seis revistas con el fin de comprobar cuáles han sido las informaciones que han generado mayor interacción entre sus públicos.

Asimismo y durante la "Mercedes Benz – Fashion Week Madrid" (del 17-21 de febrero), se han realizado capturas de pantalla de la *home* principal de las seis revistas que componen la investigación para comprobar la similitud de contenidos entre éstas (las incluiremos en los contenidos anexos, aunque por cuestiones de extensión sólo los contenidos correspondientes a moda), el aumento de contenidos publicados (noticias), la transformación del diseño de la *home*, el incremento del uso de contenidos multimedia (muchas de ellas ofrecían videos "en directo"). La semana de la moda de Madrid es siempre un periodo muy activo para los medios femeninos ya que, al margen de

[16] Se entiende por especiales informaciones monotemáticas que los medios de comunicación realizan con una periodicidad y temática variable, la mayoría de las veces por cuestiones de inversión publicitaria, pues son los que sustentan la realización o no de estos especiales.

retransmitir casi en directo lo que acontece en la *fashion week*, cuentan con numerosas invitaciones de asistencia a desfiles, eventos, convocatorias de grandes marcas, compromisos con diseñadores etc. Los medios femeninos compiten por captar la atención de nuevos públicos y eso se nota en sus publicaciones (tanto en web como en redes sociales) y por posicionarse como referentes en acercar la "pasarela" a sus lectoras.

Además y durante una semana, se ha llevado a cabo una encuesta a 205 mujeres residentes en España con edades comprendidas entre los 25 – 40 años (*targe*t de los medios femeninos) en base a un cuestionario compuesto por 15 preguntas cerradas sobre los cibermedios y sobre la opinión que les merecen determinados aspectos de las webs de las revistas aquí analizadas.

4.2.4. Aplicación del método Codina para el estudio de los cibermedios femeninos y aplicación específica para la interactividad

Nuestro análisis pretende hacer una foto fija de ese momento a partir de varias metodologías, de tipo cuantitativo y también descriptivo y analítico, que nos den un retrato lo más objetivo posible. En primer lugar, se han evaluado seis revistas digitales femeninas utilizando un método contrastado, proveniente del campo de la Documentación: el propuesto por el profesor Lluís Codina en diversos textos. Con esta metodología se han creado tres tipos de fichas. En este caso y al ser seis revistas se crearán seis fichas de cada una de ellas:

1. Identificación del recurso

2. Análisis

3. Conclusiones

La primera ficha (Identificación) contiene los datos esenciales del medio, más una descripción, mediante palabras clave, de los temas y el público del medio, así como algún comentario descriptivo sobre la publicación si se cree conveniente. La segunda ficha (análisis) contiene los resultados del análisis de cada parámetro que se tendrá que acompañar siempre que sea posible por un breve comentario. La tercera ficha (Conclusiones) contiene una síntesis valorativa de la publicación, con un apartado de puntos fuertes y débiles, recomendaciones, y una valoración global en una escala de suficiente a excelente (resultados de la ficha de Análisis) y los datos del evaluador junto con la fecha de realización.

Título y URL
Tema(s) y objetivos del recurso
Público destinatario
Fuente (Autor, Editorial)
Fecha

Ficha 1. Identificación

Parámetro	**Indicador/ Observaciones**		**Puntos**
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría/Fuente	1.1 Autoría		
	1.2 Adecuación		
	1.3 Comunicación		
2. Contenido	2.1 Tema/ Público/ Objetivos		
	2.2 Interés Intrínseco		
	2.3. Originalidad/Oportunidad		
	2.4. Política editorial		
	2.5. Cantidad		
	2.6. Rigor		
	2.7. Edición		
	2.8. Actualización		
	2.9. Contenidos multimedia		

	2.10. Contenidos interactivos		
	2.11. Archivo/Hemeroteca		
3. Acceso a la información	3.1. Sumario		
	3.2. Expresividad		
	3.3. Identificación		
	3.4. Recorrido secuencial		
	3.5. Navegación estructural		
	3.6. Orientación		
	3.7. Jerarquización		
	3.8. Sumarios locales		
	3.9. Índices		
	3.10. Navegación semántica		
	3.11. Etiquetas		
	3.12. Búsqueda simple		
	3.13. Búsqueda avanzada		
	3.14. Lenguaje documental		
4. Ergonomía	4.1. Facilidad		
	4.2. Flexibilidad		
	4.3. Claridad		
	4.4. Legibilidad		
	4.5. Multimedia		
	4.6. Velocidad		
5. Luminosidad	5.1. Enlaces		
	5.2. Anclajes		
	5.3. Información		
	5.4. Oportunidad		
	5.5. Calidad		
	5.6 Actualización		
	5.7. Tratamiento		
6. Popularidad	6.1. Título		
	6.2. Transparencia		
	6.3. Meta información		
	6.4. Dublin Core		
	6.5. Popularidad		
7. Procesos	7.1. Visión de estado		
	7.2. Convenciones		
8. Errores	8.1. Deshacer acciones		

	8.2. Mensajes		
	8.3. Consecuencias		
9. Adaptación	9.1. Adaptación		
	9.2. Redundancia		
	9.3. Acceso		
	9.4. Política		
Puntuación global: (puntuación total/número de parámetros)			
Evaluación realizada por:			

Ficha 2. Análisis

Análisis	1. Señalar puntos fuertes: ... 2. Señalar puntos débiles: ...
Recomendaciones	Qué cambiarías, mejorarías, etc.
Valoración global	Una nota de entre la siguiente escala: INSUFICIENTE, SUFICIENTE, BIEN, NOTABLE, EXCELENTE
Fecha evaluación	
Evaluador	

Ficha 3. Conclusiones

Esa metodología mide conceptos como el de autoría y fuente, cantidad y calidad de la información, facilidad de navegación y recuperación de la información, ergonomía, usabilidad, luminosidad, popularidad, etc. La aplicación del método de Codina permite una primera clasificación, suficientemente objetiva, de los medios, a los que se otorga una puntuación por categorías, es decir, ausencia o presencia de la característica predicada y una puntuación general.

Para asignar los puntos a cada indicador se ha optado por evaluar sólo aquellos indicadores capaces de ser interpretados de la siguiente manera:

PUNTOS	INTERPRETACIÓN
1	Se cumple
0	No se cumple

Para hallar la puntuación global se divide el total de puntos por el número de indicadores que se han aplicado. Las mejores publicaciones deberían recibir entre 1,9 y 3 puntos en ese caso. Por debajo de 1,5 cualquier publicación se beneficiará de una revisión en profundidad. Por debajo de 1 punto, la web necesita de forma imperativa a una renovación.

Aplicación específica para el análisis de la interactividad en cibermedios: escenario, dimensiones, parámetros e indicadores específicos

Dimensión	Parámetros	Indicadores
Cooperación	Interacción medio -usuario	1. Comunicación con el autor de la noticia. 2. Contacto con la redacción del medio. 3. Comentar noticias publicadas por el medio. 4. Votación de noticias publicadas por el medio. 5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio. 6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado.
Participación	Publicación de contenidos creados por los usuarios	1. Creación de blogs por los usuarios. 2. Publicación de textos escritos por los usuarios. 3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios. 4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios 5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios.
Creación de Contenidos	Registro del usuario	1. Registro por parte del usuario en el medio. 2. Contacto con otros usuarios registrados.

Accesibilidad	Acceso a la información	1. Acceso a la información a través de la portada. 2. Acceso a la información a través de secciones. 3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas. 4. Acceso a la información a través del buscador. 5. Acceso a la información a través del mapa web. 6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios. 7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.
Socialización	Personalización de la información	1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario. 2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico. 3. Suscripción de alertas o boletín electrónico.
Comunicación	El medio ofrece distintas opciones de su comunicación	1. Versión impresa del medio. 2. Versión actualizada de forma constante. 3. Versión impresa adaptada a la Web 2.0
	Empleo de herramientas de la Web 2.0	1. Compartir información con otros usuarios. 2. Blogs vinculados al medio.
	Plataforma de la Web 2.0 en la que tiene presencia el medio	1. Plataformas audiovisuales. 2. Plataformas de imágenes. 3. Empleo de redes sociales propias. 4. Presencia del medio en redes sociales profesionales externas. 5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad. 6. Vinculación entre el sitio web del medio y las plataformas sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Codina, 2006

4.2.5. Análisis de contenido

El método de estudio escogido en este proyecto es el análisis de contenido, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con la medición cuantitativa y cualitativa en las ciencias sociales. Utilizaremos una metodología mixta, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo ya que de esta manera, se podrá abordar el contenido

considerado como “femenino” en las revistas femeninas y cómo ha cambiado. El análisis de contenido en un sentido amplio, es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados o de cualquier otra forma donde existan registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos o videos, el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente, nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, que a diferencia de la lectura común, debe realizarse siguiendo el método científico: sistemática, objetiva, replicable, y válida. Lo característico del análisis de contenido y que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

El análisis de contenido ha de someterse a unas reglas: La “objetividad”, empleando procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de tal manera que los resultados sean susceptibles de verificación. La “sistematización”, haciendo referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (J. Andréu, 1998). En realidad estos dos elementos confluyen en el requisito de “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas y aplicables a todas las unidades de análisis (Krippendorf, 1997).

Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. (Berelson, 1952: 18). Cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto. Así pues desaparece tanto el requisito de que el análisis sea “cuantitativo” como el atributo “manifiesto” aplicado al

contenido objeto de análisis, admitiéndose por un lado el análisis cualitativo y, por otro lado, el análisis del contenido latente de las comunicaciones. Además se indica que el propósito primordial del análisis de contenido es realizar inferencias, (Holsti, 1969). En esta misma línea se encuentra la definición más actual: “El análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos” (Krippendorf, 1980).

Hoy en día se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial y, también, puede utilizar tanto técnicas de análisis cualitativo como de análisis cualitativo. Si se combina las aportaciones de Berelson (1952) y Holsti (1969) se obtiene la siguiente clasificación de análisis de contenido de carácter inferencial:

a) Análisis para realizar inferencias acerca de las causas, de los productores, o de los antecedentes de la comunicación:

1. Para identificar las intenciones y otras características de los creadores de las comunicaciones.
2. Para analizar rasgos psicológicos de individuos o determinar el estado psicológico de personas o grupos.
3. Para detectar la existencia de propaganda.
4. Para obtener información política y militar.
5. Para determinar actitudes, intereses, o valores de grupos o poblaciones, así como el cambio en los mismos que haya podido tener lugar.
6. Para proporcionar pruebas jurídicas.
7. Para decidir disputas sobre paternidad literaria.

b) Análisis para realizar inferencias acerca de las consecuencias o efectos de la comunicación:

1. Para determinar qué actitudes y comportamientos son consecuencia de o respuesta a la comunicación.
2. Para analizar la corriente de información.
3. Para medir la legibilidad de textos.

La investigación y la observación para el análisis, en este caso de las revistas seleccionadas se puede hacer siguiendo dos métodos también diferentes:

- Observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios etc. Que se llevará también a cabo en esta investigación y que se expondrá en el apartado anexos.

- Observación participante, analizando documentos diferentes como libros, publicaciones diarias, periódicas, series estadísticas, documentos históricos etc. e incluso materiales audiovisuales.

El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina tanto la observación y como el análisis documental (Duverger, 1962).

Previamente al análisis se realizará un breve recorrido por la prensa especializada, desde el nacimiento de la prensa femenina hasta el comienzo de las ediciones digitales de las mismas (cibermedios). Para ello, es indispensable profundizar en la historia de las revistas, sus contenidos y la evolución de los medios hacia nuevos soportes digitales.

Asimismo, se ha complementado esta metodología con el análisis de contenido mixto, que combina el análisis cuantitativo y cualitativo. De esta manera se podrá observar el

contenido de las revistas femeninas, las secciones y los recursos que utilizan los medios impresos en comparación a los digitales. Esta observación de la realidad del contenido de las ediciones digitales de las seis revistas seleccionadas, se complementará con un cuestionario realizado a 205 personas sobre la percepción de los contenidos de la prensa femenina y en concreto, de estas seis cabeceras. También es importante destacar la insuficiente formación de los periodistas que, con poca información y formación sobre el nuevo lenguaje de Internet, vuelcan sus contenidos preparados para ediciones en impresas en sus ediciones web. La aceleración vivida con la llegada de la digitalización ha hecho que los medios hayan tenido que adaptar y, en algunos casos, reinventar sus informaciones a un lenguaje distinto con unos recursos inimaginables que nada tienen que ver con las versiones en papel. ¿Rapidez, dejadez o desinterés? Sin duda, los medios han tenido que subirse al carro de las nuevas oportunidades que ofrece Internet formando a los propios periodistas tradicionales o creando nuevas redacciones especializadas con personal formado en contenidos web.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LAS EDICIONES WEB Y DE LAS REDES SOCIALES DE VOGUE, TELVA, ELLE, MUJER HOY, S MODA Y YO DONA

Capítulo 5

Análisis de las ediciones web y de las redes sociales de Vogue, Telva, Elle, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona

En este capítulo se compone de tres fases distintas donde se analizarán las seis ediciones web objeto de estudios. Por un lado y como fase primera, se desarrollarán unas fichas descriptivas de cada uno de ellos con las que tener una visión general de los mismos, seguida de un análisis en base al Método Codina con el que evaluar la calidad web de cada uno de ellos.

En la fase dos, estudiaremos la interactividad de estos medios digitales con una adaptación propia del Método Codina así como la usabilidad web. La tercera y última fase corresponde al análisis descriptivo- visual de cada una de las secciones de las web.

Primera fase: Mapa de cada cibermedio

En esta investigación se ha formulado una metodología analítico-descriptiva e informativa creada *ad hoc* a partir del Método Codina (2003) para la evaluación de la calidad de las ediciones digitales de las revistas objeto de estudio de esta investigación.

5.1.1. Identificación

En la primera fase de identificación del hiperdocumento, se revisan con atención los apartados de autoría. El resultado es la ficha con los datos de identificación de la publicación, que se muestra a continuación. Se creará una para cada cibermedio.

Título y URL	Elle | www.ellle.es
Tema(s) y objetivos del recurso	Revista clasificada como Femenina
Público destinatario	Mujer De 25 a 44 años: 42% Edad Media (41 años) Clase social: A MA MM
Fuente (Autor, Editorial)	Grupo Hearst
Fecha	Febrero 2017

Ficha de identificación: Elle.es

Título y URL	Telva | www.telva.com
Tema(s) y objetivos del recurso	Revista clasificada como Femenina
Público destinatario	Mujer De 20- 44 años (37%), de 45-54 (26%) Edad media: 46 años Clase social A MA
Fuente (Autor, Editorial)	Unidad Editorial
Fecha	Febrero 2017

Ficha de identificación: Telva.com

Título y URL	Vogue | www.vogue.es
Tema(s) y objetivos del recurso	Revista clasificada como Femenina
Público destinatario	Mujer Hasta 30 años (37, 2%) y más de 30 (62,8%) Edad media: 38 años Clase social: A MA MM
Fuente (Autor, Editorial)	Conde Nást
Fecha	Febrero 2017

Ficha de identificación: vogue.com

Título y URL	Mujer Hoy | www.mujerhoy.com
Tema(s) y objetivos del recurso	Suplemento semanal femenino
Público destinatario	Mujer De 25-54 años (71%) Clase social: MM MA A
Fuente (Autor, Editorial)	Grupo Vocento
Fecha	Febrero 2017

Ficha de identificación: mujerhoy.com

Título y URL	S Moda | http://smoda.elpais.com | smoda.es
Tema(s) y objetivos del recurso	Revista mensual femenina
Público destinatario	Mujer De 35-45 años Clase social: A MA
Fuente (Autor, Editorial)	PRISA Revistas
Fecha	Febrero 2017

Ficha de identificación: smoda.es

Título y URL	Yo Dona http://www.elmundo.es/yodona.html yodona.com
Tema(s) y objetivos del recurso	Suplemento semanal femenina
Público destinatario	Mujer De 25-45 (42%) Clase social: M A MA
Fuente (Autor, Editorial)	Unidad Editorial
Fecha	Febrero 2017

Ficha de identificación: yodona.com

5.1.2. Análisis y conclusiones

En una segunda fase se realiza la comprobación de cada uno de los indicadores, siguiendo el mismo orden de la tabla de parámetros e indicadores. De acuerdo con la evidencia empírica, Codina (2006b: 48) recomienda asignar de 0 a 3 puntos a cada indicador, según su adecuación a la situación óptima, excepto aquellos indicadores que, por su naturaleza binaria (se cumplen o no se cumplen) se recomienda puntuar 0 si no se cumple y 1 si se cumple. Para los indicadores de 0 a 3, recomienda interpretar 0 como error grave, 1 como error, 2 como correcto, pero mejorable y 3 como excelente. No se ha tenido en cuenta los parámetros de usabilidad porque en esta investigación se analizarán con otra herramienta más exhaustiva que se expondrá en la última parte de este capítulo.

El total de los puntos obtenidos se analizará bajo la siguiente fórmula:

Puntuación global= Total de puntos alcanzados / nº de características evaluadas

Al número resultante, se asignará un equivalente porcentual para de esta manera, establecer límites para la valoración final. La valoración que propone Codina (2003) en esta ocasión nos parece excesiva ya que no hemos analizados todos los indicadores de su ficha de Análisis. Por eso, vamos a seguir la propuesta que propone Ayuso García y Martínez Navarro (2006) sin dejar de lado a Codina (2006) para establecer el límite en 1,5. Además y siguiendo a los autores Guillén Ríos y Ayuso García (2006), incluiremos una nueva nota a la escala propuesta por Barrera; C.R.; Núñez, S. y Motola, D. (2006) que es la de “notable”. La escala de valoración entonces quedaría entre 0 y 3 puntos:

- De 2,5 a 3 puntos se valorará como EXCELENTE.
- De 2,0 a 2,5 puntos se valorará como NOTABLE.
- De 1,5 y 2,0 puntos se valorará como SUFICIENTE.
- De 1,5 puntos se valorará como INSUFICIENTE.

REVISTA 1: ELLE

Parámetro	Indicador/ Observaciones		Puntos
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría/Fuente	1.1. Autoría	Existe una indicación detallada del *staff* de la publicación así como de la editorial, del departamento de publicidad, de la política de cookies, del aviso legal, y de la protección de datos. Cada uno de estos apartados cuenta con una página independiente con la información detallada. http://www.elle.es/informacion/a794309/contacto/	3
	1.2. Adecuación	Cada artículo hace mención al equipo editorial encargado del mismo bien sea nombrando al redactor como haciendo referencia al medio en general (elle.es). Además cuentan con opiniones o referencias de expertos sobre el tema dentro del artículo. http://www.elle.es/author/15941/amaya-ascunce/	3
	1.3. Comunicación	¿Existe la posibilidad de enviar comunicaciones o mensajes al autor o a la institución responsable de la publicación recurso, bien para hacer aportaciones o para hacer llegar rectificaciones, quejas, peticiones de información adicional, etc.? Sí, aunque no en todos los artículos de la revista. Algunos de ellos están redactados por	1

		colaboradores *freelance* del que solo aparece el nombre del autor hipervinculado a una página con la relación de artículos publicados en el medio. Asimismo, se considera positivo, ya que en el apartado de contacto aparece el *staff* donde se encuentran todas las direcciones (e-mails) de cada departamento. Además de un correo electrónico para sugerencias.	
2. Contenido	2.1. Tema/ Público/ Objetivos	Es fácil deducir tanto el tema como los objetivos y el público de la web. Muestran coherencia entre ellos. http://www.elle.es/belleza/salud-fitness/news/a795425/como-quitarte-anos-de-encima-de-verdad-o-como-enjuvenecer/	1
	2.2. Interés Intrínseco	¿El tema de la publicación es intrínsecamente valioso para el mundo de la biblioteconomía y la documentación desde el punto de vista de la investigación o la I+D o resulta trivial? Las informaciones por lo general no son de interés para este campo. No se consideran que tengan incidencias en el mundo de la investigación.	0
	2.3. Originalidad/ Oportunidad	Las informaciones que proporciona la revista suelen encontrarse en otras publicaciones similares.	0
	2.4. Política editorial	No aparece en ningún apartado del medio nada referente a la participación de colaboraciones editoriales de terceros.	0
	2.5. Cantidad	La web contiene un volumen considerable o suficiente de	3

		información en relación al tema, objetivos y público al que se dirige. Las secciones cuentan con amplia variedad de artículos sobre los temas donde se incluyen. Ejemplo evidente y referente es el periodo de recogida de esta información “MBFWM”, y todos los contenidos creados a partir de este evento. www.elle.es/moda	
	2.6. Rigor	En todos los artículos se citan fuentes, se ofrecen datos complementarios e incluso se facilitan datos numéricos. Aunque existe mucha información de opinión sin ningún tipo de apoyo ni de razonamiento del redactor / medio.	2
	2.7. Edición	Los textos están redactados manteniendo uniformidad de estilo y de registro. Los gráficos tienen títulos, las imágenes tienen pie, las tablas tienen fechas. Aunque podría mejorar. http://www.elle.es/belleza/salud fitness/news/a795248/descubre-si-eres-intolerante-a-la-lactosa/	2
	2.8. Actualización	Aunque las secciones no son apartados que generen esa “caducidad” como las de los diarios. no se encuentran indicios de actualización en este medio.	0

	2.9. Contenidos multimedia	Los recursos multimedia en este tipo de publicaciones forman parte del ADN del propio medio digital. Las informaciones publicadas en este medio contienen algún recurso multimedia.	3
	2.10. Contenidos interactivos	Los contenidos interactivos están cada vez más en uso por las revistas digitales. Aunque aún no está generalizado entre estos soportes. Quizás tenga que ver con temas técnicos como el *responsive* web, tiempos de carga etc.	1
	2.11. Archivo/Hemeroteca	No incluye ni sistema de búsqueda ni archivo hemeroteca.	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario	Dispone de un sumario en la *home* principal. Parte izquierda.	1
	3.2. Expresividad	En cuanto a la expresividad: El sumario general ideal debería basarse en la siguiente sencilla fórmula: jerarquización + abstracción + agrupación. En este caso para acceder al sumario el usuario necesita desplazamiento a la barra vertical además de 2 clics para llegar a ver todo el contenido.	2
	3.3. Identificación	Cada página o sección de la publicación contiene un título, un autor o autor global (el propio medio) y una fecha de creación.	3

	3.4.Recorrido secuencial	Es posible elegir el recorrido de manera secuencial. En este caso por ejemplo aparece debajo de cada noticia historias relacionadas con el tema de la sección. Aun así se podría mejorar incluyendo por ejemplo enlaces con los que ir hacia delante o hacia atrás desde la misma noticia.	2
	3.5. Navegación estructural	Permite la navegación estructural, el menú principal *header* acompaña siempre a la noticia. Permite estar en una noticia de la sección belleza con la posibilidad de ir a otra sección con tan solo un clic.	3
	3.6. Orientación	La sección no cambia de color ni tampoco se mantiene como activa en el *header* (a pesar de que te acompaña en toda la navegación). En el menú principal de cada sección sí que existe un breve de cada una de ellas con etiquetas sobre el tema de cada noticia, haciendo fácil, por deducción, la sección en la que se encuentra el usuario. Al finalizar la página también existen esas etiquetas. Pero en general no sabes si estás a mitad de página o cuántos recursos tiene la sección porque no posee barra lateral visible haciendo “scroll”.	1
	3.7. Jerarquización	Las temáticas están claramente diferenciadas por los contenidos más populares y sobre los que más información existe.	3

		En este tipo de revistas, la moda y la belleza son los contenidos más potentes y ocupan, general-mente, las primeras posiciones.	
	3.8. Sumarios locales	Todas las secciones poseen sumario local.	3
	3.9. Índices	Posee índices temáticos en cada sección. De manera que si estás en belleza puedes seleccionar solo “pelo” y entrar en una sección con contenidos relacionados con el cabello.Aunque no posee índices cronológicos. http://www.elle.es/belleza/pelo/	2
	3.10. Navegación semántica	Sí posee navegación semántica. El usuario puede ver temas relacionados con el que está leyendo.	3
	3.11. Etiquetas	Todos los artículos cuentan con etiquetas.	3
	3.12. Búsqueda simple	No cuenta con búsqueda simple.	0
	3.13. Búsqueda avanzada	No cuenta con búsqueda avanzada.	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	Facilidad general de utilización de la web. Aunque es necesario más de un clic para llegar a algunas secciones.	2
	4.2. Claridad	Hay una buena relación figura/fondo en la web, es decir, hay un contraste adecuado entre texto y fondo, ilustraciones y texto, y entre ilustraciones y fondo. Se considera que existe una claridad ideal cuando el fondo	3

		es blanco y la letra negra. Elle.es cumple este requisito y también con una relación óptima figura/ fondo.	
	4.3. Legibilidad	La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos, es adecuada para una buena legibilidad. Asimismo, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto. Facilita la lectura.	3
	4.4. Multimedia	Uso de diversas morfologías de la información: Texto e imagen coherente con la información.	3
	4.5. Velocidad	La velocidad de descarga de las páginas es óptima. Menos de 8 segundos para la home. Según J. Veen, el tiempo promedio de descarga de una página en las mejores web está alrededor de 25 segundos. Con lo cual, elle.es cumple con creces los criterios de velocidad de carga.	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Posee enlaces a recursos externos.	3
	5.2. Anclajes	Los enlaces a fuentes externas aparecen en el momento oportuno. http://www.elle.es/living/ocio-cultura/news/a795431/mejores-podcast-espanol-ingles/	3
	5.4. Oportunidad	Enlaces justificados según la información tratada. Escasez en algunas medidas. Se entiende que los enlaces externos estarán patrocinados y que a la revista, en este caso, no le interesa enviar a los usuarios a otras webs (reduce	3

		tiempo de estancia en ella y propicia el rebote).	
	5.5. Calidad	Los recursos a los que se enlaza son de calidad.	3
	5.6 Actualización	Los enlaces permanecen activos. No hay rotura o pérdida.	3
	5.7. Tratamiento	No se presenta ninguna información de valor añadido con respecto al enlace.	0
6. Popularidad	6.1. Título	Cuenta con títulos de sección + títulos propios (etiquetas).	3
	6.2. Transparencia	Los primeros párrafos contienen información en formato textual donde se hace explicito el contenido del recurso.	3
	6.3. Meta información	Pueden verse el tratamiento de meta etiquetas y de meta datos de la web en su código fuente.	3
Puntuación global: (puntuación total / número de parámetros)			83/ 41=**2,02**
Evaluación realizada por: Almudena Rodríguez			

Ficha 2: Análisis | Elle.es

Análisis	Los puntos fuertes de elle.es recaen en su ergonomía, luminosidad y autoría. Es legible, fácil e intuitiva. Usa correctamente recursos multimedia. Y además la información está bien estructurada. El punto más débil que se ha detectado es en cuanto a contenido. Las informaciones carecen de apoyo y referencias externas en sus contenidos. Tampoco existe hemeroteca ni buscado de contenidos. Asimismo el *scroll* se hace demasiado largo. Igualmente el usuario no tiene percepción de la sección en la que se encuentra ni tampoco si se encuentra a mitad de la página o al final.
Recomendaciones	Incluir buscador que facilite la búsqueda de los contenidos según los intereses de los usuarios. Igualmente incluir de en el menú del *header* algún tipo de color o subrayado que permita saber en qué sección se encuentra el usuario.
Valoración global	NOTABLE
Fecha evaluación	Febrero 2017
Evaluador	Almudena Rodríguez

Ficha 3. Conclusiones | Elle.es

REVISTA 2: TELVA

Parámetro	Indicador/ Observaciones		Puntos
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría / Fuente	1.1. Autoría	Existe una indicación detallada del *staff* de la publicación así como de la editorial, del departamento de publicidad, equipo técnico, política de cookies, aviso legal y protección de datos. Cada uno de estos apartados cuenta con una página independiente (pestaña) en la que encontrar la información detallada. http://www.telva.com/estaticas/quienes_somos/index.html	3
	1.2. Adecuación	Cada artículo hace mención al equipo editorial encargado del mismo. Además cuentan con expertos sobre el tema dentro del artículo http://www.telva.com/fitness/2017/02/24/587e073d468aebca7a8b45c2.html	3
	1.3. Comunicación	No existe posibilidad de contactar con los redactores. En la sección de “Quiénes Somos” solo incluye nombre completo, cargo y foto. Ni siquiera en el *footer* existe el apartado de contacto.	0
2. Contenido	2.1. Tema / Público / Objetivos	Puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos y el público de la web de forma fácil. Muestra coherencia entre ellos. Se nota que los temas son más maduros que, por ejemplo, el de otras revistas aquí analizadas. Más	1

		conservadores, cercanos a lo clásico. http://www.telva.com/belleza/pelo/2017/02/24/58b0156ee2704ebb298b46bd.html	
	2.2. Interés Intrínseco	Las informaciones por lo general son insignificantes. No se consideran que tengan incidencias en el mundo de la investigación.	0
	2.3. Originalidad / Oportunidad	Las informaciones que proporciona la revista suelen encontrarse en otras publicaciones similares, aunque parece que existen secciones que no encontramos en otras revistas clasificadas como femeninas, entendemos que, sí se encuentran en otros medios.	0
	2.4. Política editorial	No aparece en ningún apartado del medio nada referente a la participación de colaboraciones editoriales de terceros.	0
	2.5. Cantidad	La web contiene un volumen considerable o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se dirige. Las secciones cuentan con amplia variedad de artículos sobre los temas donde se incluyen. Ejemplo considerable puede ser la sección de Telva Novias. Que además cuentan con varias subsecciones dentro de la propia sección. http://www.telva.com/novias.html?intcmp=MENUHOM001&s_kw=novias	3
	2.6. Rigor	En todas los artículos se citan fuentes, se ofrecen datos complementarios e incluso se facilitan datos numéricos. Aunque existe mucha información de opinión sin ningún tipo de apoyo ni de razonamiento del redactor / medio.	2

	2.7. Edición	Los textos están redactados manteniendo uniformidad de estilo y de registro. Los gráficos tienen títulos, las imágenes incluso cuentan con su propia caja con franja horizontal negra donde incluyen el pie de foto. Aporta legibilidad además de ritmo a la página. No se hace tan pesada su lectura. http://www.telva.com/belleza/maquillaje/2017/02/24/58a5a21b268e3eb7388b47a8.html	3
	2.8. Actualización	Al lado de cada noticia vemos el estado de actualización de la misma junto a la fecha y autor. http://www.telva.com/moda/tendencias/2017/02/22/58ac6613268e3e07758b4582.html	3
	2.9. Contenidos multimedia	Los recursos multimedia en este tipo de publicaciones forman parte del ADN del propio medio digital. Todas contienen algún recurso multimedia.	3
	2.10. Contenidos interactivos	Cada vez más en uso por las revistas digitales. Aunque aún no está generalizado entre estos soportes. Quizás tenga que ver con temas técnicos como el *responsive* web, tiempos de carga etc.	1
	2.11. Archivo/Hemeroteca	No incluye archivo / hemeroteca.	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario	Dispone de sumario horizontal en la *home* principal. Y un despegable en la parte derecha.	1
	3.2. Expresividad	El sumario principal presenta un número limitado de opciones unitarias de manera que pueden tenerse a la vista todas las opciones principales sin necesidad de efectuar	3

		desplazamientos con el cursor. El acceso al sumario es evidente, sencillo y fácil para el usuario.	
	3.3. Identificación	Cada página o sección de la publicación contiene un título, un autor o autor global (el propio medio), fecha e incluso hora de publicación.	3
	3.4. Recorrido secuencial	Es posible elegir el recorrido de manera secuencial. En este caso por ejemplo aparece debajo de cada noticia “Ver más” con varias etiquetas relacionadas. Y más abajo otra sección de “recomendaciones”. Lo que no existe es posibilidad de ir a la siguiente noticia o a la noticia anterior. Tendría el usuario que volver hacia la sección principal.	2
	3.5. Navegación estructural	Permite la navegación estructural. En el *header* siempre aparece la pestaña de inicio con lo cual siempre se podrá volver a empezar. Una vez que el usuario está dentro de alguna sección lo que aparece en el *header* (al margen de inicio) son las otras subsecciones o temas de los que se compone la principal.	2
	3.6. Orientación	Es fácil orientarse porque el *header* es bastante explicativo. Además que aparece un submenú de la sección en la que se está de manera que se ve toda la secuencia: Ej: Inicio > celebrities	3
	3.7. Jerarquización	Las temáticas están claramente diferenciadas por los contenidos más populares y sobre los que más información existe. En este tipo de revistas la moda, la belleza, las *celebrities* y o la sección estilo de vida son los contenidos más potentes y ocupan, generalmente, las primeras posiciones.	3

	3.8. Sumarios locales	Todas las secciones poseen sumario local.	3
	3.9. Índices	Posee índices temáticos en cada sección. De manera que si el usuario se encuentra en “moda” puede seleccionar cualquiera de las sub-categorías de la sección. No posee índices cronológicos http://www.telva.com/moda.html?intcmp=MENUHOM001&s_kw=moda	2
	3.10. Navegación semántica	Cuenta con navegación semántica. El usuario puede ver temas relacionados con el que está leyendo.	3
	3.11. Etiquetas	Todos los artículos cuentan con etiquetas.	3
	3.12. Búsqueda simple	Cuenta con búsqueda simple.	3
	3.13. Búsqueda avanzada	Cuenta con búsqueda avanza-da.	3
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	Muy fácil de utilizar. No requiere de desplazamientos, ni numerosos clics para llegar a la información que se quiere consultar.	3
	4.2. Claridad	Hay una buena relación figura/fondo en la web, es decir, hay un contraste adecuado entre texto y fondo, ilustraciones y texto, ilustraciones y fondo. Se considera que existe una claridad ideal cuando el fondo es blanco y la letra negra. Cumple este requisito. Además cumple también con una relación óptima figura/ fondo. Y además las imágenes tienen un contorno con una base, de manera que la información parece más ordenada y clara.	3

	4.3. Legibilidad	La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos es adecuada para una buena legibilidad. Asimismo, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto.	3
	4.4. Multimedia	Uso de diversas morfologías de la información: texto, imagen coherente con la información.	3
	4.5. Velocidad	La velocidad de descarga de las páginas es suficiente. Menos de 5 segundos para la home. Según J. Veen, el tiempo promedio de descarga de una página en las mejores web está alrededor de 25 segundos. Con lo cual, esta web cumple con creces los criterios de velocidad de carga.	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Posee enlaces a recursos internos del propio medio. Son externos porque redirigen a páginas diferentes pero no externos a otra empresa, marca, medio. http://www.telva.com/celebrities/premios-oscar/2017/02/24/58b036a8468aeb724d8b45df.html	3
	5.2. Anclajes	Los enlaces a fuentes externas aparecen en el momento oportuno. http://www.telva.com/celebrities/premios-oscar/2017/02/24/58b036a8468aeb724d8b45df.html	3
	5.4. Oportunidad	Enlaces justificados según la información tratada. http://www.telva.com/celebrities/premios-oscar/2017/02/24/58b036a8468aeb724d8b45df.html	3
	5.5. Calidad	Los recursos a los que se enlaza son de calidad.	3

	5.6 Actualización	Los enlaces permanecen activos. No hay rotura o pérdida.	3
	5.7. Tratamiento	Las informaciones que se presentan en los enlaces complementan a la información que los tiene. Podría mejorar.	2
6. Popularidad	6.1. Título	Cuenta con títulos de sección + título propio (etiquetas).	3
	6.2. Transparencia	Los primeros párrafos contienen información en formato textual donde se hace explicito el contenido del recurso.	3
	6.3. Meta información	Pueden verse el tratamiento de meta etiquetas y de meta datos de una web en el el código fuente de la página web.	3
Puntuación global: (puntuación total / número de parámetros)			100 / 41= **2,4**
Evaluación realizada por: Almudena Rodríguez			

Ficha 2: Análisis | Telva.com

Análisis	Los puntos fuertes de telva.com: el acceso a la información es bastante claro, simple y mantiene una estructura coherente. Las secciones y los temas están bien señalizados, la orientación es sencilla y cuenta en todo momento con una pestaña de inicio en la parte izquierda con la que volver en caso de que sea necesario hasta la *home*. Además es fácil de buscar información porque posee un buscador simple y avanzado con el que personalizar la búsqueda. Uno de los puntos débiles que se han encontrado es que los usuarios no pueden en ningún momento ponerse en contacto con el redactor de la noticia ni con el propio medio. Imposibilita la participación, que se resume en compartir en los canales sociales de la persona los contenidos publicados en el medio. Cabe destacar que existe un categoría dentro de las secciones que es la de “foro”, donde los usuarios registrados en la web podrán conversar con otros usuarios según la temática que más les interese. Otro punto débil que se encuentra es que no cuenta con hemeroteca. Aunque con la

	búsqueda avanzada podemos llegar a informaciones que se han publicado en otras fechas.
Recomendaciones	Contar con un apartado de “contacto” donde el usuario pueda escribir, enviar sugerencias etc. con el medio. Así como el correo electrónico del equipo de redacción. También debería de incluir más enlaces externos y no abusar de los internos.
Valoración global	NOTABLE
Fecha evaluación	Febrero 2017
Evaluador	Almudena Rodríguez

Ficha 3: Conclusiones | Telva.com

REVISTA 3: VOGUE

Parámetro	Indicador/ Observaciones		Puntos
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría/Fuente	1.1. Autoría	Existe una indicación detallada del *staff* de la publicación así como de la editorial, del departamento de publicidad, equipo técnico, política de cookies, aviso legal, protección de datos. Cada uno de estos apartados cuenta con una página independiente (pestaña) en la que encontrar la información detallada. http://www.vogue.es/legal/quienes-somos	3
	1.2. Adecuación	Cada artículo hace mención al equipo editorial encargado del mismo. Además cuentan con expertos sobre el tema dentro del artículo http://www.vogue.es/belleza/maquillaje/galerias/rojos-barra-labios-pintalabios-preferido-favorito-famosas/13421/image/1224545	3
	1.3. Comunicación	No existe posibilidad de contactar con los redactores. Pero existe un correo electrónico en la sección de "Quiénes Somos" así como una página de "Contacto" http://www.vogue.es/user/contact	2

2. Contenido	2.1. Tema/ Público/ Objetivos	Puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos y el público de la web de forma fácil. http://www.vogue.es/belleza	1
	2.2. Interés Intrínseco	Las informaciones por lo general son triviales. No se consideran que tengan incidencias en el mundo de la investigación.	0
	2.3. Originalidad/ Oportunidad	Las informaciones que proporciona la revista suelen encontrarse otras publicaciones.	0
	2.4. Política editorial	No se pueden enviar artículos a redacción. No aparece en ningún apartado esta información.	0
	2.5. Cantidad	La web contiene un volumen considerable o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se dirige. Las secciones cuentan con amplia variedad de artículos sobre los temas donde se incluyen. http://www.vogue.es/celebrities	3
	2.6. Rigor	En todas los artículos se citan fuentes, se ofrecen datos complementarios e incluso se facilitan datos numéricos. Aunque existe mucha información de opinión sin ningún tipo de apoyo ni de razonamiento del redactor / medio.	3
	2.7. Edición	Los textos están redactados manteniendo uniformidad de estilo y de registro. Los gráficos tienen títulos, en las imágenes aparecen los pie de fotos cuando se hace “mouse over” sobre una franja de color negro con un porcentaje de opacidad alto.	3

		http://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/actrices-preparan-oscar-2017-minfulness/28451	
	2.8. Actualización	No aparece si la noticia se ha actualizado. Tan solo consta autor y fecha.	0
	2.9. Contenidos multimedia	Los recursos multimedia en este tipo de publicaciones forman parte del ADN del propio medio digital. Todas contienen algún recurso multimedia.	3
	2.10. Contenidos interactivos	Cada vez más en uso por las revistas digitales. Aunque aún no está generalizado entre estos soportes. Quizás tenga que ver con temas técnicos como el *responsive* web, tiempos de carga etc.	1
	2.11. Archivo/ Hemeroteca	No incluye archivo / hemeroteca.	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario	Dispone de sumario horizontal en la *home* principal.	1
	3.2. Expresividad	El sumario principal presenta un número limitado de opciones unitarias de manera que pueden tenerse a la vista todas las opciones principales sin necesidad de efectuar desplazamientos con el cursor Para acceder al sumario es evidente, sencillo y fácil para el usuario.	3
	3.3. Identificación	Cada página o sección de la publicación contiene un título, un autor o autor global (el propio medio), fecha.	3
	3.4.Recorrido secuencial	Es posible elegir el recorrido de manera secuencial.	2

		En este caso por ejemplo aparece debajo de cada noticia “También te puede interesar” Lo que no existe es posibilidad de ir a la siguiente noticia o a la noticia anterior. Tendría el usuario que volver hacia la sección principal.	
	3.5. Navegación estructural	Permite la navegación estructural. En el *header* siempre aparecen todas las secciones. Además es movible y se ajusta a la posición que se tenga en la web de manera que si el usuario hace *scroll* el *header* con las secciones también.	3
	3.6. Orientación	Es fácil orientarse porque el *header* es bastante explicativo. Además se ajusta a la navegación del usuario.	3
	3.7. Jerarquización	Las temáticas están claramente diferenciadas por los contenidos más populares y sobre los que más información existe. En este tipo de revistas la moda, la belleza o las *celebrities* son los contenidos más potentes y ocupan, generalmente, las primeras posiciones.	3
	3.8. Sumarios locales	Todas las secciones poseen sumario local.	3
	3.9. Índices	Posee índices temáticos en cada sección. De manera que si estás en pasarela puedes seleccionar cualquiera de las subcategorías de la sección: “Milán, tempo-radas, diseñadores, etc.” http://www.vogue.es/pasarelas No posee índices cronológicos.	2

	3.10. Navegación semántica	Posee navegación semántica. El usuario puede ver temas relacionados con el que está leyendo.	3
	3.11. Etiquetas	Todos los artículos cuentan con etiquetas.	3
	3.12. Búsqueda simple	Cuenta con búsqueda simple	1
	3.13. Búsqueda avanzada	No cuenta con búsqueda avanzada	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	Muy fácil de utilizar. No requiere de desplazamientos, ni numerosos clics para llegar a la información que se quiere consultar.	3
	4.2. Claridad	Hay una buena relación figura/fondo en la web, es decir, hay un contraste adecuado entre texto y fondo, entre ilustraciones y texto, entre ilustraciones y fondo. Se considera que existe una claridad ideal cuando el fondo es blanco y la letra negra. Cumple este requisito. Además cumple también con una relación óptima figura/ fondo.	3
	4.3. Legibilidad	La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos es adecuada para una buena legibilidad. Asimismo, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto.	3
	4.4. Multimedia	Uso de diversas morfologías de la información: texto, imagen coherente con la información.	3
	4.5. Velocidad	La velocidad de descarga de las páginas es suficiente. Menos de 6 segundos para la home. Según J. Veen, el tiempo promedio de descarga de una página en las mejores	3

		web está alrededor de 25 segundos. Con lo cual, esta web cumple con creces los criterios de velocidad de carga.	
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Posee enlaces a recursos externos e internos del propio medio http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencias-color-rojo-street-style-2017/28464	3
	5.2. Anclajes	Los enlaces a fuentes externas aparecen en el momento oportuno. http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencias-color-rojo-street-style-2017/28464	3
	5.4. Oportunidad	Enlaces justificados según la información tratada. http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencias-color-rojo-street-style-2017/28464	3
	5.5. Calidad	Los recursos a los que se enlaza son de calidad.	3
	5.6 Actualización	Los enlaces permanecen activos. No hay rotura o pérdida.	3
	5.7. Tratamiento	Las informaciones que se presentan en los enlaces complementan a la información que los tiene.	2
6. Popularidad	6.1. Título	Cuenta con títulos de sección + título propio (etiquetas).	3
	6.2. Transparencia	Los primeros párrafos contienen información en formato textual donde se hace explicito el contenido del recurso.	3
	6.3. Meta información	Pueden verse el tratamiento de meta etiquetas y de meta datos	3

		de una web en el el código fuente de la página web.	
Puntuación global: (puntuación total / número de parámetros)			93 / 41= **2,26**
Evaluación realizada por: Almudena Rodríguez			

Ficha 2: Análisis | Vogue.es

Análisis	Los puntos fuertes de vogue.es al margen de la ergonomía, visibilidad, luminosidad o popularidad, es que el diseño de la web se ajusta perfectamente al contenido. Los recursos multimedia que utiliza captan muy bien el interés del usuario. Es coherente y navegable. Además el usuario se puede orientar fácilmente porque las secciones cambian de color según esté o no dentro de alguna de ella. Además cada artículo en el inicio cuenta con las etiquetas que lo conforman, con lo que, el usuario puede saber en todo momento en la sección que se encuentra. Uno de los puntos débiles es que la web no cuenta con hemeroteca aunque sí con un buscador simple de difícil acceso, poco intuitivo. Los temas que trata no son también los mismos que tratan otras revistas femeninas.
Recomendaciones	Incluir búsqueda de contenido y hemeroteca. Completar el apartado “Quienes somos con la información de contacto de cada periodista”. Incluir un apartado para que los usuarios que quiera puedan enviar sus propuestas editoriales. Aunque no se ha tratado aquí, sí que valoraría la posibilidad de reducir la publicidad de la parte derecha de la web. Demasiada saturación para un medio que es 80% visual.
Valoración global	NOTABLE
Fecha evaluación	Febrero 2017
Evaluador	Almudena Rodríguez

Ficha 3. Conclusiones | Vogue.es

REVISTA 4: MUJER HOY

Parámetro	Indicador/ Observaciones		Puntos
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría/ Fuente	1.1. Autoría	Existe una indicación detallada del *staff* de la publicación así como del Grupo Editorial, del departamento de publicidad, equipo técnico, política de cookies, aviso legal, política de privacidad e incluso mapa web. Algo que las anteriores revista no ha tenido. Cada uno de estos apartados cuenta con una página independiente (pestaña) en la que encontrar la información detallada. http://www.mujerhoy.com/quienes-somos.html	3
	1.2. Adecuación	Cada artículo hace mención al equipo editorial encargado del mismo. Al estar dividido por secciones. Presenta al equipo editorial encargado de ello. Además cuentan con expertos sobre el tema dentro del artículo http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/201702/23/tratamientos-esteticos-famosas-oscar-20170223104345.html	3
	1.3. Comunicación	Existe la posibilidad de contactar con los redactores. En la sección de "Quiénes Somos" incluye nombre completo, cargo, email e incluso dirección postal y teléfono. Asimismo existe en el *footer* un apartado de contacto desde el cual poder también enviar un email.	1
2. Contenido	2.1. Tema/ Público/ Objetivos	Puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos y el público de la web de forma fácil y muestran coherencia entre ellos. http://www.mujerhoy.com/belleza/pelo/201702/21/injerto-capilar-calvicie-alopecia-20170221164311.html	1

	2.2. Interés Intrínseco	Las informaciones por lo general son triviales. No se consideran que tengan incidencias en el mundo de la investigación.	0
	2.3. Originalidad/ Oportunidad	Las informaciones que proporciona la revista suelen encontrarse en otras publicaciones similares.	0
	2.4. Política editorial	No aparece en ningún apartado del medio nada referente a la participación de colaboraciones editoriales de terceros.	0
	2.5. Cantidad	La web contiene un volumen considerable o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se dirige. Las secciones cuentan con amplia variedad de artículos sobre los temas donde se incluyen. http://www.mujerhoy.com/belleza/maquillaje/	3
	2.6. Rigor	En todas los artículos se citan fuentes, se ofrecen datos complementarios e incluso se facilitan datos numéricos. Aunque existe mucha información de opinión sin ningún tipo de apoyo ni de razonamiento del redactor / medio.	1
	2.7. Edición	Los textos están redactados manteniendo uniformidad de estilo y de registro. Los gráficos tienen títulos, las imágenes incluyen pie de foto y fuente http://www.mujerhoy.com/belleza/maquillaje/201702/27/manicuras-famosas-oscars-2017-20170227155737.html	3
	2.8. Actualización	Al lado de cada noticia vemos fecha y autor. No se encuentra actualización tipo horaria como en los diarios o en algunas revistas.	2
	2.9. Contenidos multimedia	Los recursos multimedia en este tipo de publicaciones forman parte del ADN del propio medio digital. Todas contienen algún recurso multimedia.	3
	2.10. Contenidos interactivos	Cada vez más en uso por las revistas digitales. Aunque aún no está generalizado entre estos soportes.	1

		Quizás tenga que ver con temas técnicos como el *responsive* web, tiempos de carga etc.	
	2.11. Archivo/ Hemeroteca	No incluye archivo / hemeroteca.	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario	Dispone de sumario horizontal en la *home* principal. Y un despegable en la parte izquierda.	1
	3.2. Expresividad	El sumario principal de la home presenta un número limitado de opciones unitarias de manera que pueden tenerse a la vista todas las opciones principales sin necesidad de efectuar desplazamientos con el cursor. Acceder al sumario es evidente, sencillo y fácil para el usuario.	3
	3.3. Identificación	Cada página o sección de la publicación contiene título, autor o autor global (el propio medio) y fecha de publicación.	3
	3.4. Recorrido secuencial	Es posible elegir el recorrido de manera secuencial. En este caso por ejemplo aparece debajo de cada noticia “Seguro que te también te interesa” con varias noticias relacionadas. Y más abajo otra sección de “recomendaciones”. Lo que no existe es posibilidad de ir a la siguiente noticia o a la noticia anterior. Aunque sí que tiene una sección en la parte derecha con una clasificación de lo más visto y, un ranking de noticias.	2
	3.5. Navegación estructural	Permite la navegación estructural. Se puede acceder a cualquier lugar/sección de la web desde cualquier otro lugar, mediante un pequeño número de elecciones.	2
	3.6. Orientación	Es fácil orientarse porque el *header* es bastante intuitivo. La sección cambia de color según dónde se encuentre el usuario. El usuario también sabrá dónde se encuentra gracias a la barra lateral.	3

	3.7. Jerarquización	Las temáticas están claramente diferenciadas por los contenidos más populares y sobre los que más información existe. Además, en la parte derecha existe un ranking de popularidad con “lo más visto” y “lo más nuevo”. http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201702/27/donald-trump-hace-propia-20170227095240.html	3
	3.8. Sumarios locales	Todas las secciones poseen sumario local.	3
	3.9. Índices	Posee índices temáticos por categorías.	1
	3.10. Navegación semántica	Sí posee navegación semántica. El usuario puede ver temas relacionados con el que está leyendo.	3
	3.11. Etiquetas	Todos los artículos cuentan con etiquetas.	3
	3.12. Búsqueda simple	Cuenta con búsqueda simple.	3
	3.13. Búsqueda avanzada	No cuenta con búsqueda avanzada.	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	Utilización óptima. No requiere de desplazamientos, ni numerosos clics para llegar a la información que se quiere consultar.	2
	4.2. Claridad	Hay una buena relación figura/fondo en la web, es decir, hay un contraste adecuado entre texto y fondo, entre ilustraciones y texto, entre ilustraciones y fondo. Se considera que existe una claridad ideal cuando el fondo es blanco y la letra negra. Cumple este requisito. Además cumple también con una relación óptima figura/ fondo. Y además las imágenes tienen un contorno con una base, de manera que la información parece más ordenada y clara.	3
	4.3. Legibilidad	La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos es adecuada para una buena legibilidad.	3

		Asimismo, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto.	
	4.4. Multimedia	Uso coherente con la información, no en exceso.	3
	4.5. Velocidad	La velocidad de descarga de las páginas es suficiente. Menos de 3 segundos para la home. Según J. Veen, el tiempo promedio de descarga de una página en las mejores web está alrededor de 25 segundos. Con lo cual, esta web cumple con creces los criterios de velocidad de carga.	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Posee enlaces a recursos internos y externos. http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/201702/20/yoga-facial-quitaras-anos-20170220102231.html	3
	5.2. Anclajes	Los enlaces a fuentes externas aparecen en el momento oportuno. http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/201702/20/yoga-facial-quitaras-anos-20170220102231.html	3
	5.4. Oportunidad	Enlaces justificados según la información tratada. http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/201702/20/yoga-facial-quitaras-anos-20170220102231.html	3
	5.5. Calidad	Los recursos a los que se enlaza son de calidad.	3
	5.6. Actualización	Los enlaces permanecen activos. No hay rotura o pérdida.	3
	5.7. Tratamiento	Las informaciones que se presentan en los enlaces complementan a la información que los tiene.	2
6. Popularidad	6.1. Título	Cuenta con títulos de sección + título propio (etiquetas).	3
	6.2. Transparencia	Los primeros párrafos contienen información en formato textual donde	3

		se hace explicito el contenido del recurso.	
	6.3. Meta información	Pueden verse el tratamiento de meta etiquetas y de meta datos de una web en el el código fuente de la página web.	3
Puntuación global: (puntuación total / número de parámetros) 93 / 41= **2,26**			
Evaluación realizada por: Almudena Rodríguez			

Ficha 2: Análisis | mujerhoy.com

Análisis	Los puntos fuertes de mujerhoy.com recaen en su autoría, luminosidad y popularidad. Es legible, estructurada, contiene un buscador, secciones, sumarios e índices y etiquetas que facilitan la selección de contenidos. Además la web hace uso de gran variedad de contenido multimedia. Y también cuenta con una sección para usuarios registrados. Como cosas a tener en cuenta para mejorar: la forma de insertar la publicidad en la web. Es bastante dificultosa para el usuario como el contenido publicitario no permite la visualización general del contenido. Dificulta la navegación.
Recomendaciones	Incluir hemeroteca. Reducir o mejorar ciertos formatos publicitarios en la web que hacen que la navegabilidad sea dificultosa.
Valoración global	NOTABLE
Fecha evaluación	Febrero 2017
Evaluador	Almudena Rodríguez

Ficha 3. Conclusiones | Mujerhoy.com

REVISTA 5: S MODA

Parámetro	Indicador/ Observaciones		Puntos
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría/Fuente	1.1. Autoría	Existe una indicación detallada del staff de la publicación Cada uno de estos apartados cuenta con una página independiente (pestaña) en la que encontrar la información detallada. http://smoda.elpais.com/quienes-somos/	3
	1.2. Adecuación	Cada artículo hace mención al equipo editorial encargado del mismo. Presenta al equipo editorial encargado de ello. Además cuentan con expertos sobre el tema dentro del artículo http://smoda.elpais.com/placeres/bocadillos-pastrami-barcelona/	3
	1.3. Comunicación	Existe posibilidad de contactar con los redactores. En la sección de "Quiénes Somos" incluyen nombre completo, cargo y dirección de correo electrónico. En el *footer* también cuenta con un aparado de contacto donde apare-ce incluso la dirección del medio. También cuentan con un apartado de contacto para temas publicitarios.	1
2. Contenido	2.1. Tema / Público / Objetivos	Puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos y el público de la web de forma fácil. Muestran coherencia entre ellos. http://smoda.elpais.com/belleza/	1

	2.2. Interés Intrínseco	Las informaciones por lo general son triviales. No se consideran que tengan incidencias en el mundo de la investigación.	0
	2.3. Originalidad / Oportunidad	Las informaciones que proporciona la revista suelen encontrarse en otras publicaciones similares, aun-que parece que existen secciones que no encontramos en otras revistas clasificadas como femeninas, entendemos que, sí se encuentran en otros medios.	0
	2.4. Política editorial	No aparece en ningún apartado del medio nada referente a la participación de colaboraciones edito-riales de terceros.	0
	2.5. Cantidad	La web contiene un volumen considerable o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se dirige. Las secciones cuentan con amplia variedad de artículos sobre los temas donde se incluyen.	3
	2.6. Rigor	En todas los artículos se citan fuentes, se ofrecen datos complementarios e incluso se facilitan datos numéricos. Aunque existe mucha información de opinión sin ningún tipo de apoyo ni de razonamiento del redactor / medio.	2
	2.7. Edición	Los textos están redactados manteniendo uniformidad de estilo y de registro. Los gráficos tienen títulos, las imágenes incluso cuentan con el pie de foto y fuente. http://smoda.elpais.com/belleza/esponjas-konjac-exfoliante-natural-promete-una-piel-radiante/	3
	2.8. Actualización	Al lado de cada noticia vemos el estado de actualización de la misma junto a la fecha y autor. http://smoda.elpais.com/belleza/esponjas-konjac-exfoliante-natural-promete-una-piel-radiante/	3

	2.9. Contenidos multimedia	Los recursos multimedia en este tipo de publicaciones forman parte del ADN del propio medio digital. Todas contienen algún recurso multimedia.	3
	2.10. Contenidos interactivos	Cada vez más en uso por las revistas digitales. Aunque aún no está generalizado entre estos soportes. Quizás tenga que ver con temas técnicos como el *responsive* web, tiempos de carga etc.	1
	2.11. Archivo / Hemeroteca	No incluye archivo / hemeroteca.	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario	Dispone de sumario horizontal en la *home* principal.	1
	3.2. Expresividad	El sumario principal presenta un número limitado de opciones unitarias. Para ver las secciones que incluye cada apartado es necesario hacer *mouse over* para que aparezca el desplegable.	3
	3.3. Identificación	Cada página o sección de la publicación contiene un título, un autor o autor global (el propio medio), fecha e incluso hora de publicación.	3
	3.4. Recorrido secuencial	Es posible elegir el recorrido de manera secuencial. Existe es posibilidad de ir a la siguiente noticia o a la noticia anterior.	2
	3.5. Navegación estructural	Permite la navegación estructural. Se puede acceder a cualquier lugar de la web desde cualquier otro lugar, mediante un pequeño número de elecciones.	2

	3.6. Orientación	La orientación es más compleja que en el resto de las revistas analizadas. El menú de la home no acompaña al usuario en todo el recorrido. Es por eso por lo que solo contaremos con la barra del derecha de *scroll* para saber exactamente dónde estamos. Aunque en la *home* sí que aparece en otro color la sección en la que el usuario se encuentre.	1
	3.7. Jerarquización	Las temáticas están claramente diferenciadas por los contenidos más populares y sobre los que más información existe. En este tipo de revistas la moda, la belleza o las *celebrities* son los contenidos más potentes y ocupan, generalmente, las primeras posiciones.	3
	3.8. Sumarios locales	Todas las secciones poseen sumario local.	3
	3.9. Índices	Posee índices temáticos en cada sección. De manera que si estás en moda puedes seleccionar cualquiera de las subcategorías de la sección. Los usuarios podrán elegir ver los últimos artículos a través de la sección (sumario) derecho sobre "lo más leído, lo más reciente".	2
	3.10. Navegación semántica	Sí posee navegación semántica. El usuario puede ver temas relacionados con el que está leyendo. "Lo más leído y lo más reciente"	3
	3.11. Etiquetas	Todos los artículos cuentan con etiquetas.	3
	3.12. Búsqueda simple	Cuenta con búsqueda simple.	3
	3.13. Búsqueda avanzada	No cuenta con búsqueda avanzada.	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	Muy fácil de utilizar. No requiere de desplazamientos, ni numerosos	3

		clics para llegar a la información que se quiere consultar.	
	4.2. Claridad	Hay una buena relación figura / fondo en la web, es decir, hay un contraste adecuado entre texto y fondo, entre ilustraciones y texto, entre ilustraciones y fondo. Se considera que existe una claridad ideal cuando el fondo es blanco y la letra negra. Cumple este requisito. Además cumple también con una relación óptima figura/ fondo.	3
	4.3. Legibilidad	La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos es adecuada para una buena legibilidad. Asimismo, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto.	3
	4.4. Multimedia	Uso de diversas morfologías de la información: texto e imagen coherente con la información.	3
	4.5. Velocidad	La velocidad de descarga de las páginas es suficiente. Menos de 5 segundos para la home. Según J. Veen, el tiempo promedio de des-carga de una página en las mejores web está alrededor de 25 segundos. Con lo cual, esta web cumple con creces los criterios de velocidad de carga.	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Posee enlaces a recursos internos del propio medio (noticias relacionadas) y externos (a otras fuentes citadas) redirigen en páginas nuevas. http://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/tipos-de-personas-grupo-whatsapp/	3
	5.2. Anclajes	Los enlaces a fuentes externas aparecen en el momento oportuno. http://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/tipos-de-personas-grupo-whatsapp/	3

	5.4. Oportunidad	Enlaces justificados según la información tratada. http://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/tipos-de-personas-grupo-whatsapp/	3
	5.5. Calidad	Los recursos a los que se enlaza son de calidad.	3
	5.6 Actualización	Los enlaces permanecen activos. No hay rotura o pérdida.	3
	5.7. Tratamiento	Las informaciones que se presentan en los enlaces complementan a la información que los tiene.	3
6. Popularidad	6.1. Título	Cuenta con títulos de sección + título propio. <title>11 tipos de personas que todos tenemos en Whatsapp | S Moda EL PAÍS</title>	3
	6.2. Transparencia	Los primeros párrafos contienen información en formato textual donde se hace explicito el contenido del recurso.	3
	6.3. Meta información	Pueden verse el tratamiento de meta etiquetas y de meta datos de una web en el el código fuente de la página web.	3
Puntuación global: (puntuación total / número de parámetros) 94 / 41= **3,8**			
Evaluación realizada por: Almudena Rodríguez			

Ficha 2: Análisis | smoda.es

Análisis	Los puntos fuertes de smoda.es, al margen de la estructura de su contenido. Es que está alojada dentro de la web de ww.elpais.com con lo que su posicionamiento es muy favorable. Cuenta con un “foro” donde los usuarios registrados en la web pueden conversar con otros usuarios según la temática que

	más les interese. Esta opción tipo “chat” facilita la interacción con los usuarios y también el tiempo medio de permanencia en web. Uno de los puntos débiles que se han encontrado es el tema de la orientación. Otro punto débil es que no cuenta con hemeroteca. Aunque con la búsqueda avanzada podemos llegar a informaciones que se han publicado en otras fechas. Debería de ser más clara.
Recomendaciones	Facilitar la orientación con respecto a las secciones de la home. Con un *header* con las secciones que acompañe en la navegación, el usuario no tendría que hacer tanto *scroll* ni tantas maniobras para llegar a la home principal de nuevo. La creación de una hemeroteca sería una buena opción. Aunque cuenta con un “búsqueda avanzada”.
Valoración global	NOTABLE
Fecha evaluación	Febrero 2017
Evaluador	Almudena Rodríguez

Ficha 3. Conclusiones | smoda.es

REVISTA 6: YO DONA

Parámetro	Indicador/ Observaciones		Puntos
	Indicadores	**Observaciones**	
1. Autoría/Fuente	1.1. Autoría	No existe una sección detallada de contactos. Ni siquiera los nombres de los redactores. El apartado contacto existente es genérico de elmundo.es	0
	1.2. Adecuación	Cada artículo hace mención al equipo editorial encargado del mismo. Bien sea al redactor (nombre y apellido o al propio medio yodona.com) Además cuentan con expertos sobre el tema dentro del artículo. http://www.elmundo.es/yodona/belleza/2017/02/21/58a59c88ca4741403e8b45ce.html	3
	1.3. Comunicación	No existe posibilidad de contactar con los redactores.	0
2. Contenido	2.1. Tema/ Público/ Objetivos	Puede deducirse con facilidad, el tema, los objetivos y el público de la web de forma fácil. Muestran coherencia entre ellos. http://www.elmundo.es/yodona/fitness/2017/02/27/58aeb6e9e2704e26618b45cb.html	1
	2.2 Interés Intrínseco	Las informaciones por lo general son triviales. No se consideran que tengan incidencias en el mundo de la investigación. Aunque en este caso y al pertenecer a uno de los diarios más importantes del panorama español. Se nota cierto tono generalista propio del diario.	0
	2.3. Originalidad / Oportunidad	Las informaciones que proporciona la revista suelen encontrarse en otras publicaciones similares.	1

		Aunque como hemos señalado antes, se aprecia cierto carácter “generalista” en sus informaciones.	
	2.4. Política editorial	No aparece en ningún apartado del medio nada referente a la participación de colaboraciones editoriales de terceros.	0
	2.5. Cantidad	La web contiene un volumen considerable o suficiente de información en relación al tema, objetivos y público al que se dirige. Las secciones cuentan con amplia variedad de artículos sobre los temas donde se incluyen. http://www.elmundo.es/yodona/moda.html	3
	2.6. Rigor	En todas los artículos se citan fuentes, se ofrecen datos complementarios e incluso se facilitan datos numéricos. Aunque existe mucha información de opinión sin ningún tipo de apoyo ni de razonamiento del redactor / medio. http://www.elmundo.es/yodona/belleza/2016/09/03/57c6bd1546163f3e7f8b45c3.html	2
	2.7. Edición	Los textos están redactados manteniendo uniformidad de estilo y de registro. Los gráficos tienen títulos, las imágenes cuentan el pie de foto y fuente. http://www.elmundo.es/yodona/madres/2017/03/01/58b5840ae2704e851b8b4691.html	3
	2.8. Actualización	Al lado de cada noticia vemos el estado de actualización de la misma junto a la fecha y autor.	3
	2.9. Contenidos multimedia	Los recursos multimedia en este tipo de publicaciones forman parte del ADN del propio medio digital.	3

		Todas contienen algún recurso multimedia.	
	2.10. Contenidos interactivos	Cada vez más en uso por las revistas digitales. Aunque aún no está generalizado entre estos soportes. Quizás tenga que ver con temas técnicos como el *responsive* web, tiempos de carga etc.	1
	2.11. Archivo/ Hemeroteca	No incluye archivo / hemeroteca.	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario	Dispone de sumario horizontal en la *home* principal. Y un despegable en la parte derecha.	1
	3.2. Expresividad	El sumario principal presenta un número limitado de opciones unitarias de manera que pueden tenerse a la vista todas las opciones principales sin necesidad de efectuar desplazamientos con el cursor Para acceder al sumario es evidente, sencillo y fácil para el usuario.	3
	3.3. Identificación	Cada página o sección de la publicación contiene un título, un autor o autor global (el propio medio), fecha e incluso hora de publicación (actualización).	3
	3.4. Recorrido secuencial	Es posible elegir el recorrido de manera secuencial. En este caso por ejemplo aparece debajo de cada noticia “noticias relaciona-das” Lo que no existe es posibilidad de ir a la siguiente noticia o a la noticia anterior. Tendría el usuario que volver hacia la sección principal.	2
	3.5. Navegación estructural	Permite la navegación estructural. En el *header* siempre sigue en toda la navegación con lo cual siempre se podrá volver a elegir qué sección o temas seguir leyendo.	2
	3.6. Orientación	Es fácil orientarse porque el *header* es bastante explicativo.	3

		Además que aparece un sub-menú de la sección en la que se está de manera que se ve toda la secuencia: Ej: Inicio > YoDona > MODA	
	3.7. Jerarquización	Las temáticas están claramente diferenciadas por los contenidos más populares y sobre los que más información existe. En este tipo de revistas la moda, la belleza o la sección *lifestyle* son los contenidos más potentes y ocupan, general-mente, las primeras posiciones.	3
	3.8. Sumarios locales	Todas las secciones poseen sumario local.	3
	3.9. Índices	Posee índices temáticos en cada sección. De manera que si estás en moda puedes seleccionar cual-quiera de las subcategorías de la sección. http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/02/25/58aaf2f022601d8c338b459e.html No posee índices cronológicos.	2
	3.10. Navegación semántica	Sí posee navegación semántica. El usuario puede ver temas relacionados con el que está leyendo.	3
	3.11. Etiquetas	Todos los artículos cuentan con etiquetas.	3
	3.12. Búsqueda simple	No cuenta con búsqueda simple.	0
	3.13. Búsqueda avanzada	No cuenta con búsqueda avanzada.	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	Muy fácil de utilizar. No requiere de desplazamientos, ni numerosos clics para llegar a la información que se quiere consultar.	3
	4.2. Claridad	Hay una buena relación figura/ fondo en la web, es decir, hay un	3

		contraste adecuado entre texto y fondo, entre ilustraciones y texto, entre ilustraciones y fondo. Se considera que existe una claridad ideal cuando el fondo es blanco y la letra negra. Cumple este requisito. Además cumple también con una relación óptima figura / fondo. Y además las imágenes tienen un contorno con una base, de manera que la información parece más ordenada y clara.	
	4.3. Legibilidad	La tipografía empleada: familia de letra y tamaño para los textos es adecuada para una buena legibilidad. Asimismo, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto.	3
	4.4. Multimedia	Uso de diversas morfologías de la información: texto, imagen coherente con la información.	3
	4.5. Velocidad	La velocidad de descarga de las páginas es suficiente. Menos de 3 segundos para la home. Según J. Veen, el tiempo promedio de des-carga de una página en las mejores web está alrededor de 25 según-dos. Con lo cual, esta web cumple con creces los criterios de velocidad de carga.	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Posee enlaces a recursos internos del propio medio y externos a páginas diferentes como por ejemplo en este enlace. Aparecen otras noticias hipervinculadas y también un video de YouTube externo. http://www.elmundo.es/yodona/belleza/2016/07/07/577e1332e2704eb1348b45f1.html?cid=MNOT23801&s_kw=el_video_que_demuestra_que_la_delgadez_no_es_sinonimo_de_exito	3
	5.2. Anclajes	Los enlaces a fuentes externas aparecen en el momento oportuno. http://www.elmundo.es/yodona/belleza/2016/07/07/577e1332e270	3

		4eb1348b45f1.html?cid=MNOT23801&s_kw=el_video_que_demuestra_que_la_delgadez_no_es_sinonimo_de_exito	
	5.4. Oportunidad	Enlaces justificados según la información tratada. http://www.elmundo.es/yodona/belleza/2016/07/07/577e1332e2704eb1348b45f1.html?cid=MNOT23801&s_kw=el_video_que_demuestra_que_la_delgadez_no_es_sinonimo_de_exito	3
	5.5. Calidad	Los recursos a los que se enlaza son de calidad.	3
	5.6 Actualización	Los enlaces permanecen activos. No hay rotura o pérdida.	3
	5.7. Tratamiento	Las informaciones que se presen-tan en los enlaces complementan a la información que los tiene.	3
6. Popularidad	6.1. Título	Cuenta con títulos de sección + título propio (etiquetas).	3
	6.2. Transparencia	Los primeros párrafos contienen información en formato textual don-de se hace explicito el contenido del recurso.	3
	6.3. Meta información	Pueden verse el tratamiento de meta etiquetas y de meta datos de una web en el el código fuente de la página web.	3
Puntuación global: (puntuación total / número de parámetros)			90 / 41= **2,19**
Evaluación realizada por: Almudena Rodríguez			

Ficha 2: Análisis | yodona.com

Análisis	Los puntos fuertes de yodona.com, al margen de su posicionamiento web (ya que se encuentra dentro de la web de uno de los diarios más importantes en España) es la claridad de los contenidos, el buen uso de recursos internos y externos así como la orientación en la página. El *header* acompaña en toda la navegación al usuario con lo cual es muy fácil de seguir navegando por las distintas secciones de la web. Uno de los puntos débiles que se han encontrado es que el usuario no puede ponerse en contacto con la redacción del medio. Tendría que hacerlo de manera general desde el medio matriz (en este caso El Mundo), por teléfono y preguntando por la redacción de Yo Dona, o mediante formulario o envío de carta ordinaria. Tampoco cuenta con buscadores que faciliten encontrar los contenidos deseados, ni hemeroteca.
Recomendaciones	Contar con un apartado de "contacto" donde el usuario pueda escribir, enviar sugerencias etc. con el medio es fundamental, que incluya además el correo electrónico del equipo de redacción. También debería de incluir más enlaces externos y no abusar de los internos. Aunque entendemos que cuanto más enlaces externos más "fuga" de usuarios existe, más rebote y menos permanencia en web. Deberían de incluir algún sistema de búsqueda, aunque sea simple, para que el usuario pueda ir directamente al contenido que desee.
Valoración global	NOTABLE
Fecha evaluación	Febrero 2017
Evaluador	Almudena Rodríguez

Ficha 3. Conclusiones | yodona.com

5.2. Segunda fase: Aplicación de la metodología de estudio

El escenario formado a raíz del nacimiento y la consolidación de la Web 2.0 ha cambiado la manera en la cual los sitios web de los cibermedios exponen el contenido a disposición de los usuarios (Glocer, 2006; López García, 2008). Por lo tanto, en esta segunda fase el objetivo es presentar un conjunto de indicadores que pueden ser útiles para la evaluación del nivel de adaptación de los cibermedios a la web actual con especial interés en la interacción (Schutz, 1999), además incluiremos aspectos relevantes de usabilidad y arquitectura de la información.

Una de las metodologías de obtención y de documentación de indicadores más utilizada ha sido la propuesta por Codina (2006), donde se incluye la idea básica de que los indicadores deben agruparse al menos en parámetros, en este caso, con el fin de conocer si han hecho o no los medios una adaptación adecuada al entorno de la Web (Díaz Noci y otros, 2009). Para elaborar este conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores se han analizado seis sitios web de referencia en cuanto a revistas femeninas (mensuales y suplementos) de editoriales internacionales y nacionales.

Las dimensiones que se han incluido en el presente método son las que se exponen a continuación (Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

- Dimensión 1: Interacción.
- Dimensión 2: Participación.
- Dimensión 3: Creación de contenido.
- Dimensión 4: Acceso al contenido
- Dimensión 5: Socialización.
- Dimensión 6: Comunicación.

Cada dimensión se ha estudiado por separado y se expone aquí en forma de tabla. Las respuestas son cerradas “sí / no”. Se incluye además los indicadores en los que nos hemos basado para analizar cada parámetro.

5.2.1 Interacción

Parámetro 1: Interacción medio de comunicación – usuario

Indicadores:

A. ¿El usuario puede ponerse en comunicación con el autor de la noticia? Sí / No

B. ¿El usuario puede contactar con la redacción del medio? Sí / No

C. ¿El usuario puede comentar las noticias publicadas por el medio? Sí / No

D. ¿El usuario puede votar las noticias publicadas con el medio? Sí / No

E. ¿El usuario puede comentar las entradas de los blogs del medio? Sí / No

F. ¿El usuario puede modificar o corregir el contenido publicado por el medio? Sí / No

	Indicadores					
Revistas	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
Elle	No	Sí	No	No	Sí	No
Telva	No	Sí	No	No	No	No
Vogue	No	No	No	No	Sí	No
Mujer Hoy	No	Sí	No	No	Sí	No
S Moda	No	Sí	Sí	No	Sí	No
Yo Dona	No	No	No	No	No	No

Tabla 5.2.1: Interacción | Elaboración propia

5.2.2. Participación

Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios.

Indicadores:

G. ¿Puede crear el usuario un blog en el medio? Sí / No

H. ¿Puede el medio publicar textos escritos por los usuarios? Sí / No

I. ¿Puede el medio publicar fotos tomadas por los usuarios? Sí / No

J. ¿Puede el medio publicar videos realizados por los usuarios? Sí / No

K. ¿Existe en el medio una sección exclusiva para el contenido creado por los usuarios? Sí / No

	Indicadores				
Revistas	**G**	**H**	**I**	**J**	**K**
Elle	No	No	No	No	No
Telva	No	No	No	No	No
Vogue	No	No	No	No	No
Mujer Hoy	No	No	No	No	No
S Moda	No	No	No	No	No
Yo Dona	No	No	No	No	No

Tabla 5.2.2: Participación | Elaboración propia

5.2.3. Creación de contenidos

Parámetro 3: registro del usuario

Indicadores:

- ¿Puede registrarse el usuario en el medio? Sí / No
- ¿Puede contactar el usuario con otros usuarios registrados? Sí / No

Revista	Indicadores	
	Registro por parte del usuario en el medio	**Contacto con otros usuarios registrados**
Elle	No	No
Telva	No	No
Vogue	No	No
Mujer Hoy	Sí	Sí
S Moda	No	No
Yo Dona	Sí	Sí

Tabla 5.2.3: Creación de contenidos | Elaboración propia

5.2.4. Acceso al contenido

Parámetro 4: Acceso a la información.

Indicadores:

L. ¿Puede el usuario acceder a la información a través de la portada? Sí / No

M. ¿Puede el usuario acceder a la información a través de las secciones? Sí / No

N. ¿Puede el usuario acceder a la información a través de noticias relacionadas? Sí / No

O. ¿Puede el usuario acceder a la información a través del buscador? Sí / No

P. ¿Puede el usuario acceder a la información a través del mapa web? Sí / No

Q. ¿Puede el usuario acceder a la información a través de la recomendación de los usuarios? Sí / No

R. ¿Puede el usuario acceder a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0? Sí / No

	Indicadores						
Revista	**L**	**M**	**N**	**O**	**P**	**Q**	**R**
Elle	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Telva	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Vogue	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Mujer Hoy	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí

S Moda	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Yo Dona	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 5.2.4: Acceso al contenido | Elaboración propia

5.2.5. Socialización

Parámetro 5: Personalización de la información.

Indicadores:

S. ¿Se adapta la *interfax* del sitio web del medio en función de los contenidos de interés para el usuario? Sí / No

T. ¿Existe una sindicación de contenidos del medio a través del móvil o correo electrónico? Sí / No

U. ¿Existe la posibilidad de suscripción de alertas o boletín electrónico / *newsletter*? Sí / No

	Indicadores		
Revista	**S**	**T**	**U**
Elle	No	Sí	Sí
Telva	No	No	No
Vogue	No	Sí	Sí
Mujer Hoy	No	No	No

S Moda	No	Sí	Sí
Yo Dona	No	Sí	Sí

Tabla 5.2.5: Socialización | Elaboración propia

5.2.6. Comunicación

Parámetro 6: El medio ofrece distintas versiones de su información.

Indicadores:

V. ¿Cuenta el medio con versión impresa? Sí / No

W. ¿Cuenta el medio con una versión internacional? Sí / No

X. ¿Cuenta el medio con versión actualizada de forma constante? Sí / No

Y. ¿Cuenta el medio con versión impresa adaptada a la Web 2.0? Sí / No

	Indicadores			
Revista	**V**	**W**	**X**	**Y**
Elle	Sí	Sí	Sí	Sí
Telva	Sí	No	Sí	Sí
Vogue	Sí	Sí	Sí	Sí
Mujer Hoy	Sí	No	Sí	Sí

S Moda	Sí	No	Sí	Sí
Yo Dona	Sí	No	Sí	Sí

Tabla 5.2.6: Comunicación | Elaboración propia

5.2.7. Usabilidad

Para medir la usabilidad en esta ocasión no se ha recurrido a los parámetros / indicadores propuestos por Codina (2006) sino que tras hablar con varios expertos en usabilidad web y posicionamiento SEO hemos llegado a la conclusión de que una de las mejores maneras de comprobar la adaptación web de las revistas femeninas aquí objeto de estudio mediante una herramienta específica, probablemente una de las mejores actualmente en el mercado dedicada al mundo del posicionamiento web y del *social media*.

En general todas las webs analizadas contienen fallos y muy probablemente si ampliáramos el campo de estudios a otras webs (tanto del sector como no) también contarían con resultados similares ya que, en general, las webs no están 100% adaptadas por ejemplo a invidentes, utilizan tipos muy pequeños y colores con pocos contrastes. La adaptación a dispositivos móviles si es algo que se cumple de forma general en todas las webs. La velocidad de carga web es óptima, aunque algunas de las web analizadas debería de mejorarla por ejemplo S Moda, que cuenta con los peores resultados del estudio. En cuanto al DA y el PA (métrica que permite predecir la autoría o prestigio de una web y conocer el potencial que tiene a la hora de posicionar en los motores de búsqueda, Google principalmente). El DA (domain authority) afecta sobre el dominio en sí del medio y también a sus subdominios y el PA (page authority) afecta a la página / artículo de manera individual, en esta ocasión las

páginas web de las revistas cuentan con una buena optimización y estrategia de *link builiding* en sus webs, los resultados no bajan de 50. En este caso vemos dos claros triunfadores como son *Yo Dona* y *S Moda*. Estas revistas cuentan con sus direcciones web como parte del subdominio de otro medio, *Yo Dona* de la web de *El Mundo* y *S Moda* de la web de *El País*, favoreciendo a su posicionamiento.

	Autoridad				
Revista	**PA**	**DA**	**Mobile**	**Velocidad de carga (segundos)**	**Usabilidad**
Elle	72	67	Sí	49	mejorable
Telva	68	61	Sí	52	mejorable
Vogue	76	71	Sí	36	mejorable
Mujer Hoy	65	58	Sí	42	mejorable
S Moda	72	87	Sí	18	mejorable
Yo Dona	83	87	Sí	26	mejorable

Tabla 5.2.7: Elaboración propia PA= Page Authority | DA= Domain Authority

Autoridad: evaluado con herramienta específica para usabilidad (escala 0 a 100, 0 lo peor y 100 lo mejor). Mobile: evaluado con Google Mobile | Velocidad de carga: evaluado con Google Page Speeds. | Usabilidad: evaluado con Google Page Speeds y Checkmycolours.

5.3. Tercera fase: Análisis comparativo

En este apartado realizaremos un examen visual de la estructura de cada web, con el que de manera muy sencilla podamos tener una perspectiva amplia de cada uno de ellas.

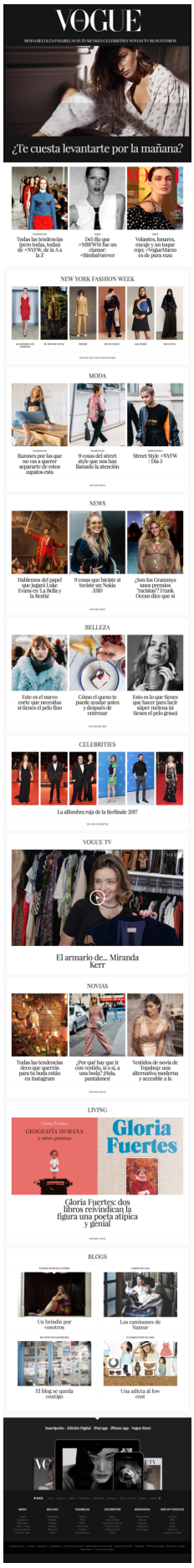
5.3.1. Portada

En este apartado haremos un análisis descriptivo de la *home* de las revistas. Como se puede comprobar en la página siguiente, las ediciones web de estas revistas femeninas casi son informaciones monográficas de moda y belleza. Además, hacen un uso excesivo del *scroll* en página como se puede apreciar en las imágenes.

En cuanto a la estética, las seis webs son muy similares. Este tipo de diseño web es compartido por la mayoría de las revistas femeninas. Son diseños muy sencillos, prácticos que guardan cierto parecido a los “tableros” de Pinterest o a los perfiles de Instagram.


ELLE
STREET STYLE: PONGAMOS QUE HABLO DE MADRID
MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID
NO TE PIERDAS

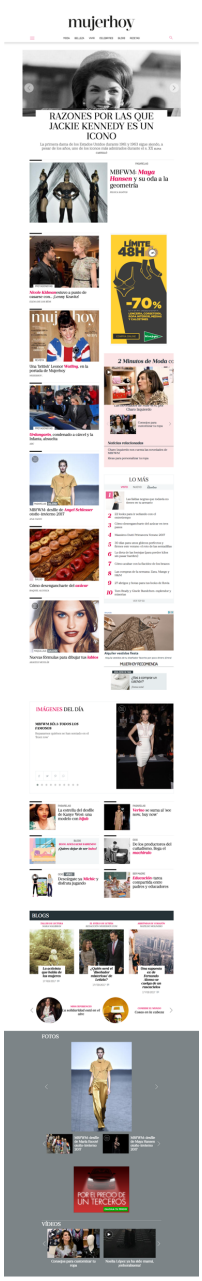

TELVA
10 looks de street style en NY que de verdad nos inspiran
MBFWM: Madrid se llena de planes fashion
MADRID FASHION WEEK
Beatriz Larrea: qué come una coach en nutrición
CONTENIDOS EXCLUSIVOS
PLATO DEL DÍA
Macedonia con gelatina de menta
LA PASARELA DICTA...
SUSCRÍBETE


VOGUE
¿Te cuesta levantarte por la mañana?
NEW YORK FASHION WEEK
MODA
NEWS
BELLEZA
CELEBRITIES
VOGUE TV
El armario de... Miranda Kerr
NOVIAS
LIVING
Gloria Fuertes
BLOGS


SEAT Mii by DESIGNPLUM
EL PAÍS
Por qué un despido te puede hacer mucho más fuerte
Opel Astra
14.990€
3 DESCUENTOS
Lo más
Addictas en el universo exclusivo de Cristian Siriu
Escoge pieza la nueva adicción de S Moda
Este sábado con EL País, extra moda
TRIANA
REBAJAS
BÁSICOS
FACEBOOK
EN INSTAGRAM
28 MILLONES de niños obligados a ajar por la miseria
unicef

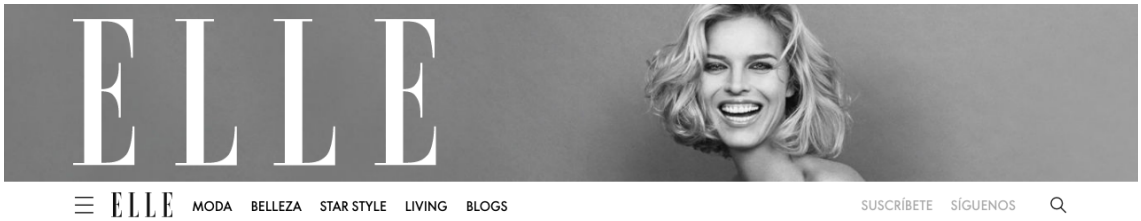

Noticias relacionadas
CONTENIDO PATROCINADO
Y AHÍMISMA...
PRISA

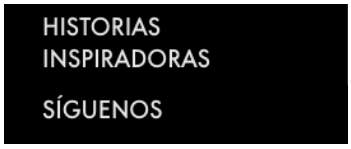

EL MUNDO
Ángel Schlesser: masculinidad femenina
Sigue los desfiles de MBFWM Madrid en directo
Todos los desfiles de MBFWM Madrid
Disfrazadores e invitados a la gran fiesta de la moda española
Juan Dayos, 20 años de éxito en ej imágenes para el recuerdo
David Delfín empapela Madrid con carteles de Blanka Rosé
Óscar de la Renta, a 49 centavos
Del feminismo a los mensajes anti?rumor: la moda, más política que nunca
Esta semana, en Yo Dona
Razones para unirse al club de los deportistas de fin de semana
GALERÍA VIP
Los accesorios de pelo que mejoran cualquier peinado
Tendencias para tener una ulna de diseño
Dior triunfa en la alfombra roja de la Berlinale
SHEIN
COMPRA AHORA
El 'look' del viernes: vestido de cuero
Del 'art deco' a la psicodelia: un viaje en el tiempo a través de la capa
¿Por qué no hay quien ligue ya en la barra del bar?
Los diez mandamientos para unos rizos perfectos
Blanca Suárez, riesgo máximo en la Berlinale
Cómo destacar los rajas marrujeas sin maquillaje
Así debería ser la merienda 'healthy' de tu hijo
VÍDEOS
MÁS LEÍDAS
Qué hacer la primera vez que tu hijo llega borracho a casa
Qué debes comer para aumentar la libido
Todas las tendencias que llevarás esta primavera
REPORTAJES
La vie en 'curvy'
Tendrégimen
El día de las Bodas
2 PARES POR 39 €/S€
CONCURSOS
Sorbonne al Dour con de Teresa Helbig en MBFWM
Yo bailaron a ver 'Jackie', la película de Natalie Portman
Consigue estas gafas con orientales de espejo de Mellor


mujerhoy
RAZONES POR LAS QUE JACKIE KENNEDY ES UN ICONO
MBFWM: Mugo Hamem y su cofa a la geometría
LÍMITE 48H
-70%
2 Minutos de Moda
LO MÁS
IMÁGENES DEL DÍA
BLOGS
FOTOS
POR EL PRECIO DE UN TERCERIOS
VÍDEOS
simyo
AJUSTA TU TARIFA DE MÓVIL
PASA LO JUSTO
CELEBRITIES
VIVIR
BELLEZA
BLOGS
GASTRONOMÍA
HOROSCOPO
mujerhoy

5.3.2. Secciones

ELLE





TELVA

TELVA

Belleza Moda Celebrities Fitness Estilo de vida Novias Trabajo TV ≡

TELVA

Belleza ›
Pelo / Dietas / Maquillaje / Beauty School / Trucos de belleza / Tendencias / Lección de maquillaje / Quiero este pelo

Moda ›
Tendencias / Noticias / Street Style / Looks / Accesorios / Shopping Online / Pasarelas / Invitadas

Pasarelas ›
Diseñadores y Marcas / Madrid Fashion Week / Milan Fashion Week / NY Fashion Week / Paris Fashion Week

Celebrities ›
Globos de Oro / Premios Oscar / Premios Goya / Copia su estilo / Alfombra roja / Celebrities de la A a la Z / Premios Telva

Novias ›
Bodas con Estilo / Belleza Novias / Wedding Planner / Vestidos

Estilo de vida ›
Viajes / Restaurantes / Libros

Fitness ›
Entrenamientos / Running / Sports Angels / Culo / Yoga

Trabajo ›
La Clave del Éxito / Formación y Coaching / Emprendedores / Looks

Cocina ›
Recetario / Escuela de Cocina / Cenas ligeras / Recetas Video / Postres / Marta Simonet

Niños ›
Moda infantil / Educación infantil

VOGUE

VOGUE ESPAÑA

PORTADA MODA BELLEZA PASARELAS SUZY MENKES CELEBRITIES NOVIAS TV BLOGS FOROS

SUSCRÍBETE

PORTADA

MODA

WON
NEWS
TENDENCIAS
STREETSTYLE
MODAPEDIA
DRESS FOR LESS
NIÑOS

BELLEZA

PELO
NUTRICIÓN
MAQUILLAJE
FITNESS
TENDENCIAS
BIENESTAR

PASARELAS

TEMPORADAS
DISEÑADORES
FASHION WEEKS

SUZY MENKES

CELEBRITIES

NOVIAS

PASARELAS
TENDENCIAS

TV

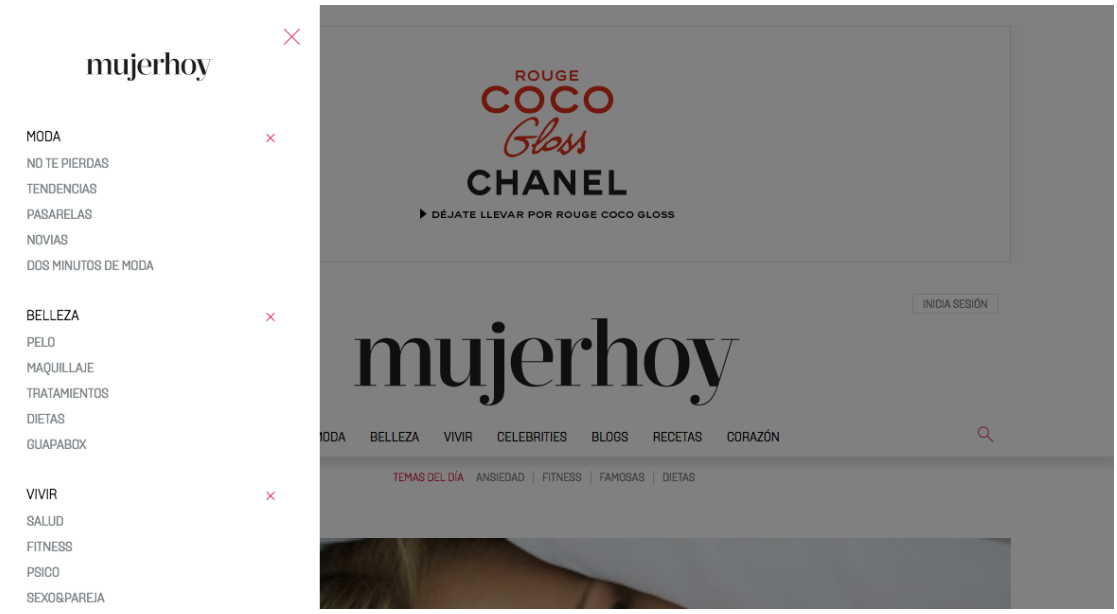
MODA
PASARELAS
BELLEZA
DE 9 A 9
FASHION DRAMA
ACTUALIDAD

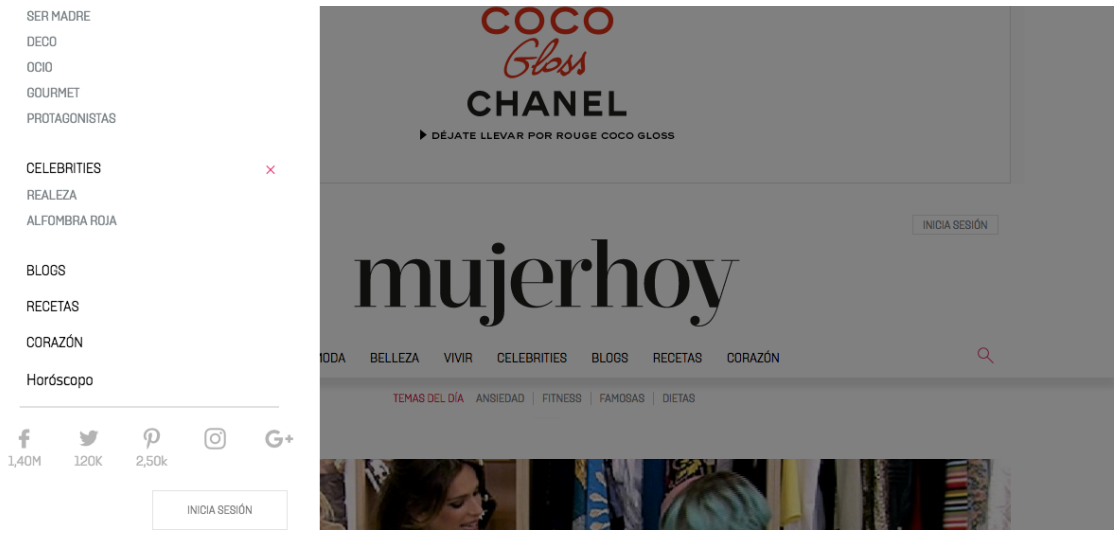
BLOGS

FOROS

MUJER HOY

Existe un despegable en el lado izquierdo desde donde se puede ver las subsecciones de cada una de ellas.

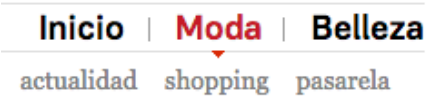




S MODA

Secciones *home*: Las secciones principales de S Moda son: Moda, belleza, placeres, celebrities y blogs. A continuación se procederá a analizar las secciones / subsecciones de las que se compone cada una de las categorías.

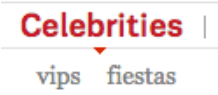
Sección Moda: La sección moda de S Moda se divide en tres categorías: Actualidad, shopping, pasarela.



Sección Belleza: La sección de belleza se divide en cuatro categorías: Lo último, maquillaje, pelo y bienestar.

Sección Placeres: La sección placeres solo cuenta con una categoría: sexo.

Celebrities: La sección *celebrities* se divide en dos: vips y fiestas.



Blogs: Dentro de la sección blogs, aparece un sumario en la parte derecha con los blogs con los que cuenta el medio.

YO DONA

Secciones *home*: Las secciones principales de Yo Dona son: Moda, belleza, *lifestyle*, maternidad, fitness, blogs, horóscopo, dudas de mujer. Cuenta además con un despegable a la derecha del menú principal

Las secciones se subdividen en:

5.3.3. Contenido

En cuanto al contenido expondremos cuáles han sido las informaciones que mejor han funcionado en las redes sociales de cada medio. Además, y como se podrá ampliar en anexos, el estudio se ha llevado a cabo durante el último año (2016) usando Buzzsumo. Esta herramienta clasifica los resultados de búsqueda de una palabra clave (keyword) conforme a las veces que los contenidos relacionados con ella se han compartido en las principales redes sociales. Así, establece un criterio totalmente distinto a la hora de presentar los resultados ya no en función de una gran cantidad de variables sino de una sola pero muy significativa. En este apartado sólo expondremos las gráficas con la recopilación de datos.

ELLE

		FACEBOOK ENGAGEMENTS	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	NUMBER OF LINKS	TOTAL SHARES
Las hijas de madres pesadas triunfan más Save elle.es By Marichu Del Amo - Nov 18, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	95K	0	88	5	0	10	95.1K
Hasta siempre, guerrero Save elle.es By Marichu Del Amo - Feb 25, 2017 Article	View Backlinks View Sharers Share	43.1K	0	121	0	0	1	43.2K
Las nuevas modelos de Zara Save elle.es By Paula Llanos - Jan 26, 2017 Article	View Backlinks View Sharers Share	29.3K	19	83	15	5	2	29.5K
El baile de boda entre padre e hija del que todo el mundo habla Save elle.es Nov 8, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	27.8K	5	79	0	11	2	27.8K
Trending Now								
 Nueva campaña de Violeta by Mango elle.es By Paula Llanos - 22 hrs ago Article	View on Trending	241	3	18	0	1	0	263

TELVA

		FACEBOOK ENGAGEMENTS	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	NUMBER OF LINKS	TOTAL SHARES
Bimba Bosé muere de cáncer a los 41 años Save telva.com By Telva - Jan 23, 2017 Article	View Backlinks View Sharers Share	23.9K	9	65	0	1	1	24K
David Delfín empapela Madrid para homenajear a Bimba Bosé Save telva.com By Telva - Feb 17, 2017 Article	View Backlinks View Sharers Share	12.2K	1	31	0	0	1	12.2K
Las nuevas zapatillas Basket Heart de Puma son lo más Save telva.com By Telva - Dec 1, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	8.8K	0	14	3	0	3	8.8K
As apoya Sarah Michelle Gellar a Shannen Doherty en su lucha contra el cncer | TELVA Save telva.com By Telva.com, Unidad Editorial Internet, S.I. - Aug 10, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	8.7K	0	21	0	0	0	8.7K
Trending Now								
 Nike lanza una línea para curvies (hasta la 46) telva.com By Telva - 24 hrs ago Article	View on Trending	649	0	29	0	0	0	678

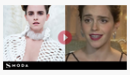
VOGUE

		FACEBOOK ENGAGEMENTS	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	NUMBER OF LINKS	TOTAL SHARES
Las personas que hablan solas son más inteligentes Save vogue.es Apr 21, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	25.1K	0	164	4	1	2	25.3K
'Sailor Moon' regresa a nuestras vidas #FelizLunes Save vogue.es Nov 14, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	23.6K	0	79	0	3	8	23.7K
De piel, con abalorios y muy étnicas | Galería de fotos 1 de 8 Save vogue.es Apr 7, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	22.2K	0	60	39	1	0	22.3K
¿Hinchazón y grasa abdominal? Te interesa la dieta del abdomen plano Sav vogue.es May 4, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	19.4K	1	133	26	8	4	19.6K
Trending Now								
 Así es el vídeo en el que Ariana Grande y John Legend interpretan el tema central de 'La Bella y la Bestia' vogue.es 17 hrs ago Article	View on Trending	1.6K	0	27	0	0	0	1.6K

MUJER HOY

		FACEBOOK ENGAGEMENTS	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	NUMBER OF LINKS	TOTAL SHARES
Vivo sola y no, no se me va a pasar el arroz Save mujerhoy.com - More from this domain By Mujer Hoy - Oct 25, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	10.4K	0	145	4	2	0	10.6K
Las prendas imprescindibles del verano | mujerhoy.com Save mujerhoy.com - More from this domain By Gemma Cano - Jul 5, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	6	0	20	8K	0	2	8K
Cómo adelgazar a los 50 Save mujerhoy.com - More from this domain By Mujer Hoy - Jun 8, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	6.7K	7	166	76	3	3	7K
11 trucos para acabar con los gases y la tripa hinchada Save mujerhoy.com - More from this domain By Mujer Hoy - Aug 1, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	6.8K	14	11	4	1	1	6.8K
Trending Now  Soraya contesta a las críticas y a los que la tachan de "mala madre" mujerhoy.com - More from this domain By Mujerhoy - 20 hrs ago Article	View on Trending	353	0	2	0	0	0	355

S MODA

		FACEBOOK ENGAGEMENTS	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	NUMBER OF LINKS	TOTAL SHARES
¿Está la sociedad preparada para la nueva generación de 'cincuentañeras'? | S Moda EL PAÍS Save elpais.com - More from this domain By S Moda - Mar 20, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	119.6K	142	298	32	63	2	120.2K
El emocionante vídeo que muestra lo duro que es estar soltera en China | S Moda EL PAÍS Save elpais.com - More from this domain By S Moda - Apr 7, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	64.6K	24	868	1	23	10	65.5K
El abanderado de Tonga provoca un cataclismo en las redes sociales | S Moda EL PAÍS Save elpais.com - More from this domain By S Moda - Aug 6, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	32.3K	0	263	4	9	5	32.6K
Sí, las joyas hechas con leche materna existen (y arrasan en EE UU) | S Moda EL PAÍS Save elpais.com - More from this domain By S Moda - Jun 1, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	31.9K	0	15	5	16	2	32K
Trending Now  Vanity Fair: Emma Watson en guerra contra las críticas a su 'topless': "¿No puedo ser feminista y tener pechos?" elpais.com - More from this domain By S Moda - 23 hrs ago Article	View on Trending	202	0	9	0	1	0	212

YO DONA

		FACEBOOK ENGAGEMENTS	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	NUMBER OF LINKS	TOTAL SHARES
Alejandro Sanz: "Quien pega a una mujer pega a toda la Humanidad" Save elmundo.es - More from this domain Nov 12, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	72.3K	43	2.5K	0	0	9	74.9K
Adiós a la melena: los cortes de pelo con los que triunfarás este otoño Save elmundo.es - More from this domain Nov 2, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	32.5K	2	94	23	1	9	32.7K
Alejandro Sanz, Premio Yo Dona a la Labor Solidaria Save elmundo.es - More from this domain By Texto: Paka Díaz - Jun 25, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	30.8K	0	1.6K	0	2	5	32.4K
El nuevo 'heavy metal': así lo llevarás este otoño Save elmundo.es - More from this domain Nov 17, 2016 Article	View Backlinks View Sharers Share	30.5K	8	157	0	5	8	30.6K
Trending Now Un concejal de Podemos oficia una boda civil disfrazado de cura elmundo.es - More from this domain By Laura Garófano - 21 hrs ago Article	View on Trending	7.9K	0	451	1	6	0	8.4K

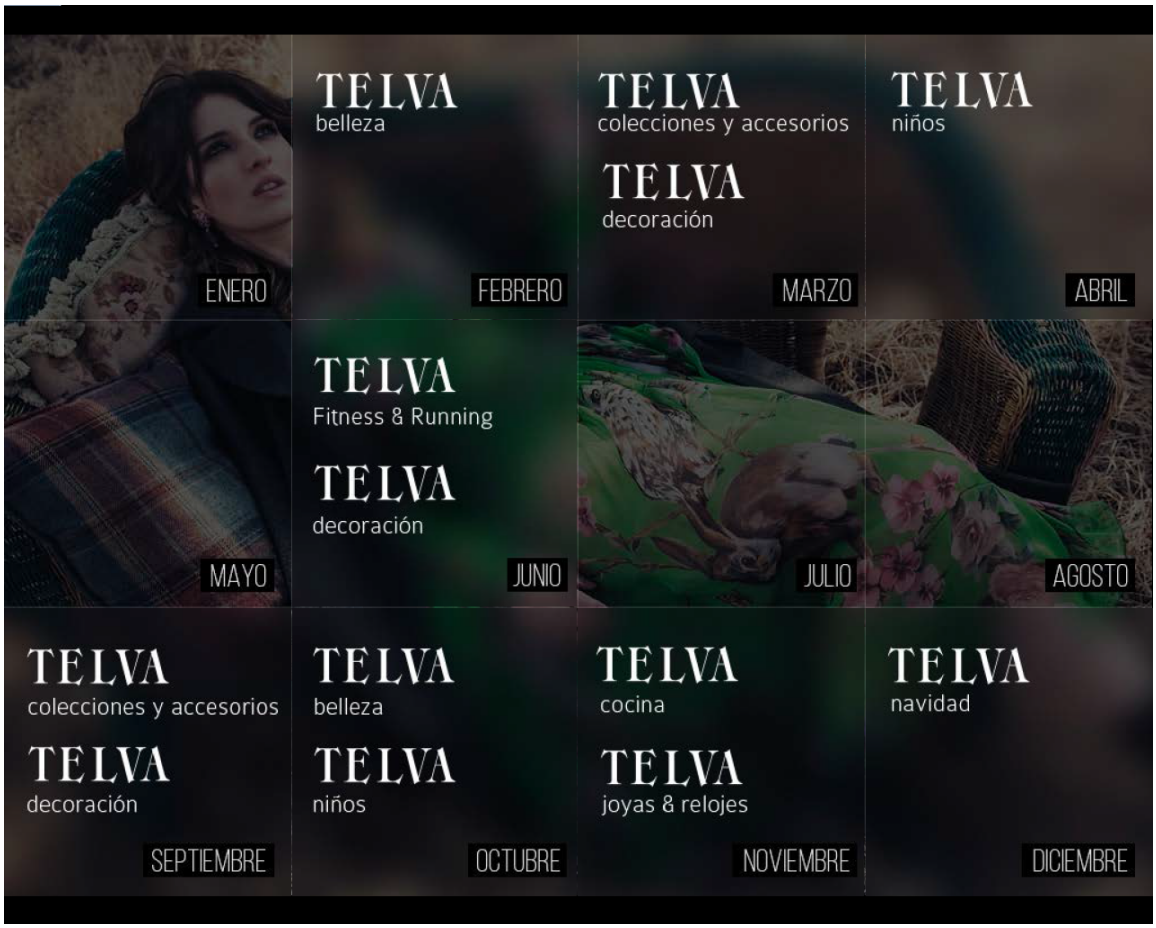
5.3.3.1. Calendarios editoriales

Los calendarios editoriales de los medios son “agendas de contenido” donde se introducen los temas que van a tratar en sus próximas ediciones (habitualmente semanales o mensuales) y con un periodo de un año. Con ellos, es fácil hacer un acercamiento a las temáticas que tendrán especial espacio dentro de las revistas y también, conocer las tendencias de contenido de los medios.

En este apartado, comprobaremos cómo los calendarios de contenidos de las revistas femeninas aquí analizadas parecen duplicarse (en cuanto a contenido) de un año para otro. No existen apenas diferencias en sus especiales. Se podría incluso decir que un único calendario editorial valdría para todas las revistas. Donde se nota alguna diferencia más es en el suplemento semanal *Yo Dona* (no sigue el ejemplo ni *S Moda* ni *Mujer Hoy*), debido a nuestro juicio, a la periodicidad de ésta.

A continuación se exponen los calendarios de contenido de 2016 y 2017 de cada medio. En el caso de la revista *Telva,* utiliza el mismo calendario editorial año tras año, con lo cual, no se incluye por duplicado.

TELVA



S MODA

ELLE

2016

SUPLEMENTOS Y ESPECIALES

ELLE

ENERO Agenda emblemática ELLE • Beauty Awards
MARZO Fashion Book Primavera/Verano
ABRIL Beauty Book • Especial accesorios • ELLE Gourmet • ELLE Kids
MAYO Especial cuerpo
JUNIO Especial Summer
JULIO Destinos paradisiacos
AGOSTO Alta Costura
SEPTIEMBRE Fashion Book Otoño/Invierno
OCTUBRE Especial Belleza • ELLE Kids (sup.) • ELLE Gourmet
NOVIEMBRE Street Style Book • Especial Working
DICIEMBRE Especial Navidad/Regalos

que están mejor que nunca...

2017

CONTENIDO ESPERADO...

ELLE 2017
KEEPS GOING FURTHER

ENERO Agenda emblemática ELLE • Beauty Awards
MARZO Fashion Book Primavera/Verano
ABRIL Beauty Book • Especial accesorios • ELLE Gourmet
MAYO Especial cuerpo • ELLE Kids (sup.)
JUNIO Especial Summer
JULIO Destino paradisiacos
AGOSTO Alta Costura
SEPTIEMBRE Fashion Book Otoño/Invierno
OCTUBRE Especial Belleza • ELLE Kids (sup.) • ELLE Gourmet
NOVIEMBRE Street Style Book • Especial Working
DICIEMBRE Especial Navidad/Regalos

VOGUE

CALENDARIO VOGUE 2016

VOGUE APUESTA POR DAR A SUS LECTORAS UN MAYOR CONTENIDO EDITORIAL

	JUNTO CON VOGUE	*NÚMEROS INDEPENDIENTES*
ENERO	Cierre: 27 nov. /Kiosco: 18 dic.	
FEBRERO	Cierre: 30 dic. /Kiosco: 19 ene.	
MARZO	V. COLECCIONES Y COMPLEMENTOS Cierre: 29 ene. /Kiosco: 19 feb.	VOGUE NOVIAS Cierre: 5 feb./Kiosco: 25 feb.
ABRIL	VOGUE BELLEZA Cierre: 26 feb. /Kiosco: 18 marz.	VOGUE NIÑOS Cierre: 3 mar./Kiosco: 22 marz.
MAYO	Cierre: 29 mar./Kiosco: 21 abril	
JUNIO	Cierre: 26 abril /Kiosco: 20 mayo	
JULIO	VOGUE LIVING Cierre: 1 jun. /Kiosco: 21 jun.	
AGOSTO	Cierre: 30 jun. /Kiosco: 21 jul.	
SEPTIEMBRE	V. COLECCIONES Y COMPLEMENTOS Cierre: 28 jul. /Kiosco: 19 agos.	
OCTUBRE	VOGUE BELLEZA Cierre: 1 sep. /Kiosco: 20 sep.	VOGUE NIÑOS Cierre: 2 sept. /Kiosco: 23 sep.
NOVIEMBRE	VOGUE JOYAS Cierre: 29 sep. /Kiosco: 20 oct.	VOGUE NOVIAS Cierre: 16 sept. /Kiosco: 4 oct.
DICIEMBRE	VOGUE LIVING Cierre: 31 oct. /Kiosco: 22 nov.	
ENERO 16	Cierre: 30 nov. /Kiosco: 20 dic.	

(*) La fecha de cierre de los números de VOGUE coincide con la de estos especiales.

VOGUE

SCHEDULE VOGUE 2017

VOGUE IS COMMITED TO OFFERING ITS READERS THE GREATEST EDITORIAL CONTENT

	ALONG WITH VOGUE*	INDEPENDENT ISSUES
JANUARY	Material deadline: 26 nov./Issue date: 20 dec.	
FEBRUARY	Material deadline: 26 dec./issue date: 20 jan.	
MARCH	VOGUE COLECCIONES Y VOGUE COMPLEMENTOS Material deadline: 25 jan./Issue date: 21 feb.	VOGUE NOVIAS Material deadline: 30 jan./issue date: 24 feb.
APRIL	VOGUE BELLEZA Material deadline: 26 feb./Issue date: 21 mar.	VOGUE NIÑOS Material deadline: 26 feb./issue date: 24 mar.
MAY	Material deadline: 26 mar./Issue date: 21 april	
JUNE	Material deadline: 24 april./Issue date: 19 may	
JULY	VOGUE LIVING Material deadline: 27 may./Issue date: 20 jun.	
AUGUST	Material deadline: 26 jun./Issue date: 21 jul.	
SEPTEMBER	VOGUE COLECCIONES Y VOGUE COMPLEMENTOS Material deadline: 24 jul./Issue date: 18 august.	
OCTOBER	VOGUE BELLEZA Material deadline: 26 augus/Issue date: 19 sep.	VOGUE NIÑOS Material deadline: 26 augus./Issue date: 22 sep.
NOVEMBER	VOGUE JOYAS Material deadline: 25 sep./Issue date: 20 oct.	VOGUE NOVIAS Material deadline: 11 sept./Issue date: 6 oct.
DECEMBER	VOGUE LIVING Material deadline: 24 oct./Issue date: 21 nov.	
JANUARY 16	Material deadline: 25 nov./Issue date: 19 dec.	

(*) Material deadline for VOGUE issues coincides with the date of these specials

VOGUE

MUJER HOY


ESPECIALES
2016
ENERO
FEBRERO
MARZO
ABRIL
MAYO
JUNIO
2- JOYAS DE REYES
6- SAN VALENTÍN
5- MODA AVANCE PRIMAVERA
2- NOVEDADES PELO + ESPECIAL JEANS
7- ESPECIAL GAFAS DE SOL
4- ESPECIAL MOTOR
9- BELLEZA PELO
13- MODA
12- DÍA DEL PADRE
9- ESPECIAL BELLEZA + NOVEDADES. GADGET
14- MODA BAÑO
11- FRAGANCIAS
16- MODA FRÍO
20- BELLEZA: TENDENCIAS EN PASARELA
19- MODA PREMAMÁ + MADRES E HIJOS
16- ESPECIAL RELOJES Y JOYAS
21- ESPECIAL FITNESS: ALIMENTACIÓN, MODA Y BELLEZA
18- EXTRA VERANO: MODA Y BELLEZA. TENDENCIAS
23- BELLEZA CONTRA EL FRÍO
27- MODA ACCESORIOS. JOYAS
26- MAQUILLAJE + DIETA SALUDABLE
23- DÍA DE LA MADRE. ESPECIAL PERFUMES
28- ESPECIAL BELLEZA VERANO + MODA COMPLEMENTOS
25- ESPECIAL BEBIDAS, MODA Y FESTIVALES
30- LENCERÍA
30- DECO


mujerhoy
más mujer que nunca
ESPECIALES
2016
AGOSTO
SEPTIEMBRE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE
6-
3- ESPECIAL VUELTA AL COLE
1- COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS
5- ESPECIAL NOVIAS
3- MODA Y BELLEZA FIESTA
13-
10- MODA Y BELLEZA: TODO LO NUEVO
8- MODA AMERICANA
12- LENCERÍA. ESPECIAL DECORACIÓN
10- GOURMET. Y MÁS PERFUMES
20-
17-ESPECIAL FITNESS, MODA Y BELLEZA
15-ESPECIAL LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA
19- ESPECIAL PERFUME Y SU ACCESORIO. ESPECIAL CURVIES
17- ESPECIAL NAVIDAD DE LUJO: JOYAS Y RELOJES
27- PREAVANCE OTOÑO INVIERNO
24- MODA ITALIA
22- LAS MEJORES COMPRAS DEL OTOÑO
26- JOYAS Y RELOJES
24-
29- ESPECIAL BELLEZA
29- ESPECIAL REYES MAGOS

mujerhoy

más mujer que nunca

ESPECIALES 2017

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1- ESPECIAL REYES	5- SAN VALENTÍN / ESPECIAL PERFUMES	5- MODA AVANCE PASARELA Y PELO	2-	7- EMPIEZA EL VERANO: GAFAS DE SOL	4- EXTRA VERANO: MODA, BELLEZA Y TENDENCIAS
8- BELLEZA NUEVO AÑO	12- AVANCE JOYAS	12- DÍA DEL PADRE / FRAGANCIAS	9- ESPECIAL DECORACIÓN / MODA JEANS	14- ESPECIAL FITNESS	11- ESPECIAL VIAJES DE VERANO / TECNOLOGÍA
15-	19- BELLEZA: TENDENCIAS EN PASARELA. MUJERES Y ARTE	19- MODA / MADRES E HIJOS	16- SEMANA SANTA	21- MODA BAÑO Y COMPLEMENTOS	18- ESPECIAL MOTOR
22- ESPECIAL BELLEZA FRÍO	26- MODA COMPLEMENTOS	26- BELLEZA ¿QUÉ HAY DE NUEVO? / MAQUILLAJE Y COLOR	23- ESPECIAL JOYAS Y RELOJES	28- ESPECIAL BELLEZA: BEAUTY DAY	25- BEBIDAS Y GOURMET
29- NEWS LENCERÍA			30- ESPECIAL BELLEZA/ DÍA DE LA MADRE		

mujerhoy

más mujer que nunca

ESPECIALES 2017

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
3- ESPECIAL VUELTA AL COLE	1- COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS	5- LENCERÍA	3- MODA Y BELLEZA FIESTA
10- ESPECIAL MODA	8- MODA AMERICANA	12- ESPECIAL DECORACIÓN	10- GOURMET
17- BELLEZA TENDENCIA / ESPECIAL FITNESS	15-ESPECIAL LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA	19- ESPECIAL BELLEZA	17- ESPECIAL NAVIDAD : JOYAS, RELOJES Y PERFUMES
24- MODA ITALIA	22- ESPECIAL NOVIAS	26- JOYAS Y RELOJES ASEQUIBLES	24-
	29- ESPECIAL BELLEZA / ESPECIAL PELO		29- ESPECIAL REYES MAGOS

YO DONA

Calendario de Especiales 2016

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
9 – Pasarela 16 – Bienestar 23 – Lencería 30- Jeans	6 - Cibeles ,Enamorados y Goyas 13- Arco 20- Pret a Porter Italia 27- Pret a Porter Francia	12- Día del Padre + Escapadas SS 19 –Esp.Niños 26 - Maquillaje	2- Maquillaje 9- Teen 16 –Moda Verano y Solares 23-Dia de la Madre , Fragancias y joyas

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
7 – 11º ANIVERSARIO 14 – Moda Baño 21 – FERTILIDAD 28- Decoración	4 – Fitness y dietas 11– Premios Internacionales 18 -Relojes , Joyas y Fragancias 25 – Extra verano		6– Pasarela de Moda 27 Que hay de nuevo+ Belleza

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
3– Especial Niños 10 – Moda España 17 – Pret a Porter Italia 24– Pret a Porter Francia	1 – Accesorios 8 –Extra Moda Invierno 15 – Número Rosa 22 – Decoración 29-Premios Belleza	5 – Viajes + viajes Novios 12 –Joyas + Gourmet 19 –Poder Femenino 26 – Extra Navidad	3 – Relojes 10 – Lujo 17 – Regalos última hora 31– Especial Reyes Magos

Calendario de Especiales 2017

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
14 –Lencería 21–Pasarelas 28-Accesorios	4 - Goya 11-Enamorados+Arco 18- Pret a Porter Italia	4-EXTRA MODA LUJO 11- Día del Padre 18 –Esp.Niños 25-Esp.Jeans	1- Maquillaje+Escapadas S.Sta 8-Moda Verano +Solares 15-Teen 29-Dia de la Madre , Fragancias y joyas

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
6-Moda Baño 20 – Fertilidad 27- Decoración	3 – Fitness y dietas 10– Relojes , Joyas y Fragancias 17 –Extra Verano 24 – Premios Internacionales		12– Pasarela de Moda 19-Que hay de nuevo 26-Accesorios

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
9– Especial Niños 16 – Moda España 23 – Pret a Porter Italia	7 –EXTRA MODA LUJO 14 – Número Rosa 21 Moda Invierno+ accesorios– 28-Premios Belleza+Decoracion	4 – Viajes 11 –Joyas 18 –Poder Femenino 25- Extra Navidad+Gourmet	2 – Relojes 9– Lujo 16 – Regalos última hora 23 –Esp.Fiestas 30– Especial Reyes Magos

5.3.4. Interactividad

> "La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación" (interactividad comunicativa)" (Rost, 2006: 1995, 285-300, 353-358).

Es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica. Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. (Díaz Noci, 2014).

Otra definición de interactividad es la propuesta por Sábada, (2000) donde habla de la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo.

En este contexto, analizaremos la interactividad desde el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo, y la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo (Hanssen et al., 1996). Distinguiremos dos niveles de interactividad: entre personas y medios que ofrecen la posibilidad interactuar con el contenido publicado y con el medio y el segundo, donde sólo permite al usuario ver la información, sin ninguna oportunidad para el usuario de interactuar con la misma. Aunque en el apartado anterior se ha analizado el grado de participación del usuario con respecto al medio, en esta ocasión estudiaremos la interactividad que se produce (usuario-medio-usuario) desde

las redes sociales como nuevo canal favorecedor de la interacción del medio con sus públicos.

> "Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas" (Lara, 2015).

Para ello, observaremos y describiremos cuáles son los servicios interactivos que ofrecen estos medios en tres de sus redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Q1. ¿Puede el usuario contactar con el medio a través de estos perfiles sociales?

A1. Todos los usuarios pueden contactar con el medio a través de redes sociales.

Q2. ¿Puede el usuario mencionar, etiquetar al medio a través de estas plataformas?

A2. Todos los usuarios pueden mencionar, etiquetar a medio a través de redes sociales.

Q3. ¿Puede el usuario participar / comentar las publicaciones del medio en sus perfiles sociales?

A3. Todos los usuarios pueden comentar las publicaciones de los medios en sus perfiles sociales.

Q4. ¿Puede el usuario compartir el contenido en sus redes sociales propia?

A4. Todos los usuarios pueden compartir el contenido en sus redes sociales propias.

Q5. ¿Puede el usuario interactuar con otros usuarios/ seguidores del medio?

A5. Todos los usuarios pueden interactuar con otros usuarios a través de menciones (@) así como interactuar con el propio medio.

Q6. ¿Puede el medio bloquear la participación de un usuario, eliminar un comentario, o entablar conversación con sus seguidores?

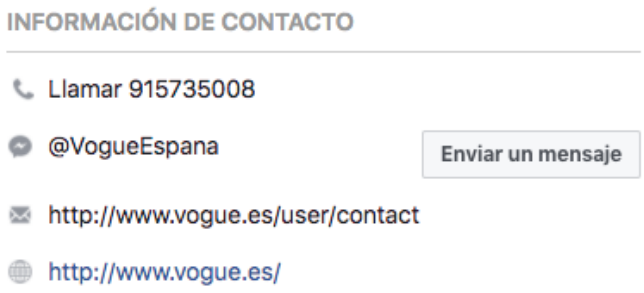
A6. Todos los medios pueden bloquear, eliminar comentarios e incluso denunciar los contenidos / perfiles que consideren inapropiados. Por otro lado, también pueden dar "me gustas", compartir e incluso incluir como "favorita" las publicaciones de los usuarios.

A continuación se presentan algunos ejemplos gráficos sobre la interactividad en usuario-medio en los perfiles sociales analizados. Cabe destacar que solo mostraremos analizados de manera completa los tres perfiles sociales de Vogue.

De las tres redes sociales la única que permite cambios en cuanto a información y otras acciones con respecto a los usuarios es Facebook. Así que el ejemplo de Instagram y Twitter de Vogue se puede extrapolar a los demás cibermedios. De esta manera evitaremos la repetición y la información aquí expuesta será más clara, sencilla y fácil de entender. Lo que sí que incluiremos de cada medio es la red social Facebook con el objetivo de comprobar qué revista está más comprometida con la interactividad de los usuarios.

VOGUE

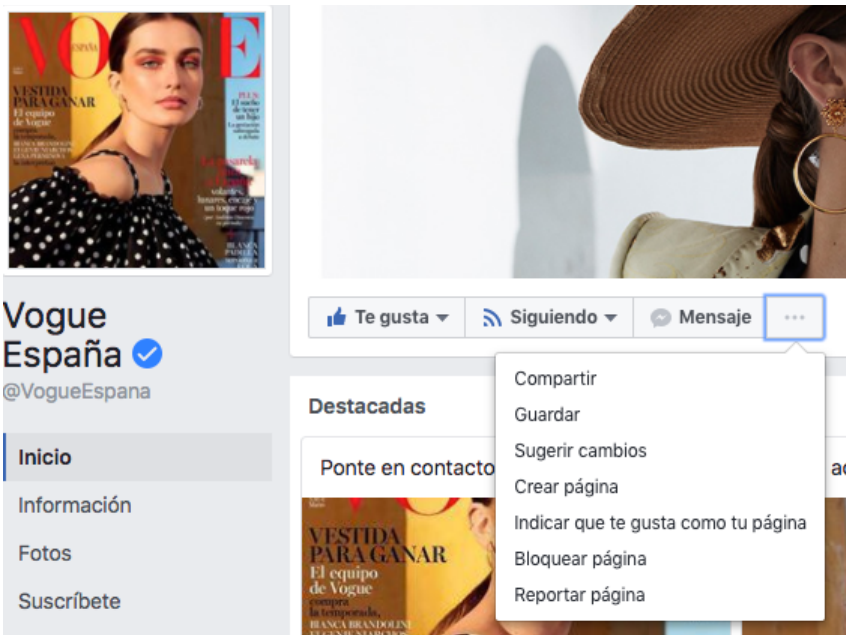
Facebook: En el perfil de la revista aparece una apartado con información del medio. No sólo el usuario puede obtener datos básicos como el teléfono de redacción sino que también cuenta con la posibilidad de enviar un “mensaje privado” a través del *live chat* del propio canal.



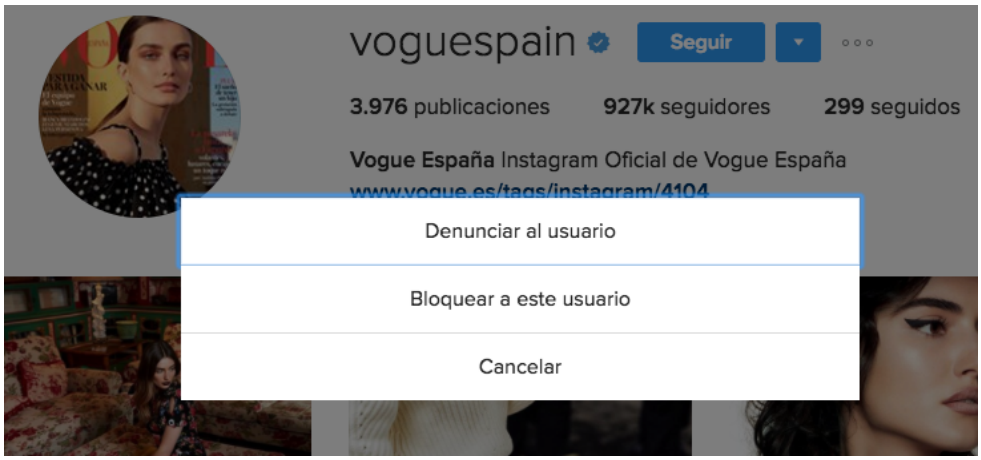
El usuario puede dejar de “seguir” al medio de manera fácil y sencilla en todo momento. Con tan solo un clic y sin que el usuario (reciba ninguna pregunta de por qué ha decidido “dejar de seguir al medio”.

Seguir en base a sus preferencias, activando las notificaciones (que podrán ser sonoras dependiendo de la configuración del perifl de cada miembro) que desee.

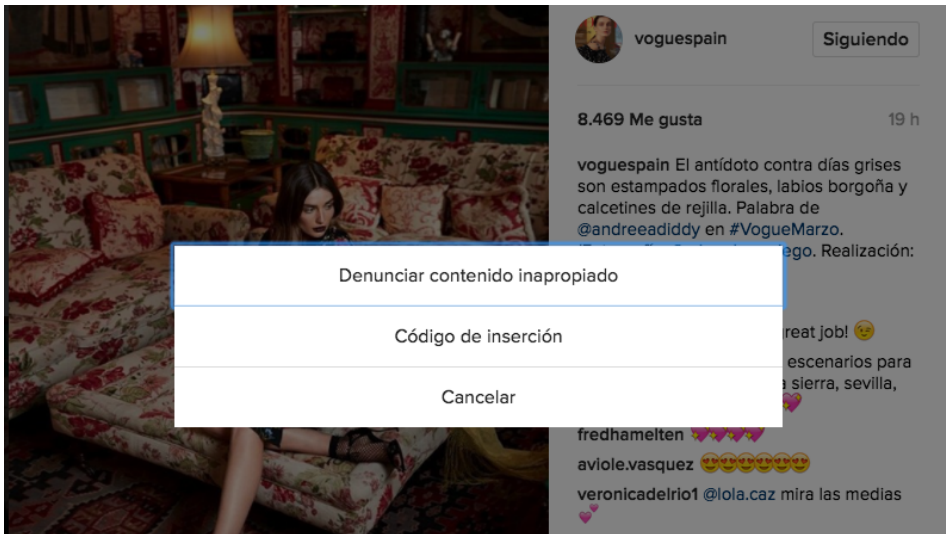
Igualmente el usuario podrá compartir, guardar, sugerir cambios, crear su propia página, indicar si le gusta, bloquear y denunciar en forma de reporte el contenido del perfil.



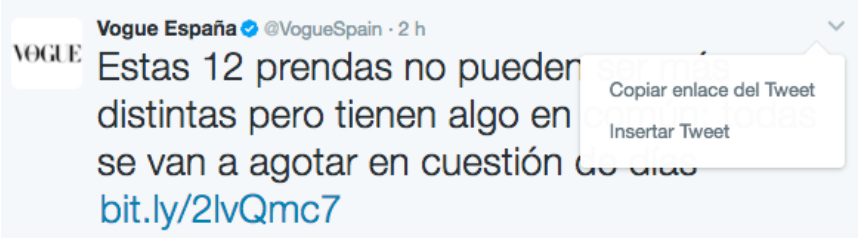
Instagram: Si el usuario está inscrito en la red social podrá interactuar con el medio, si no lo está el contenido sólo podrá ser de lectura. Desde el momento que entras en la red social aparece la opción de “seguir” al medio e incluso, sin que lo hayamos seguido, ofrece la posibilidad de: Denunciar al usuario (en este caso al medio) y bloquearlo para que sus publicaciones no aparezcan en el *timeline* del usuario.



Asimismo, el usuario puede no solo dar “me gusta” a las publicaciones del medio sino que también puede añadir un comentario, denunciar si considera que el contenido es inapropiado, conseguir un código de inserción por si quiere incluir (*embed*) la publicación en otras plataformas.

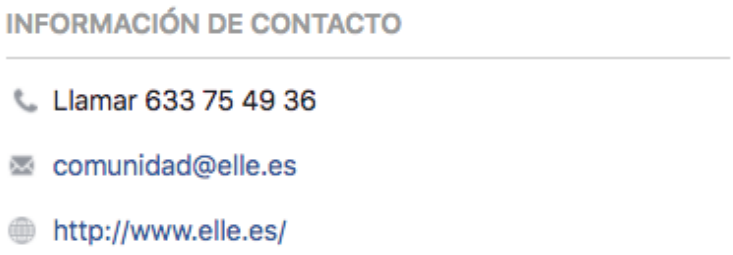


Twitter: En twitter el usuario tiene la opción de copiar el enlace del Tweet para publicar en otro lugar o insertarlo con un código. Así como hacer comentarios “respondiendo” a la publicación, darle a “me gusta” o “retwittearla” (compartir la publicación con nuestros seguidores).

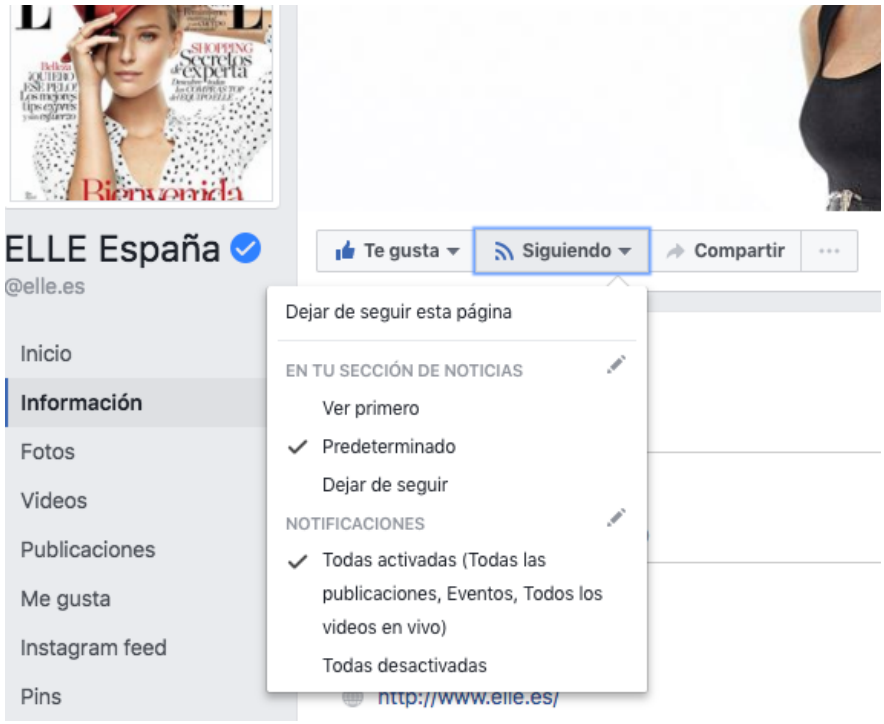


ELLE

Facebook: Al contrario que otras revistas. *Elle* no ofrece la posibilidad de enviar un mensaje privado a través de Facebook. Aunque sí contiene información de contacto como teléfono (llama la atención de que sea un teléfono móvil) y correo electrónico. Además incluye un apartado donde los usuarios pueden sugerir cambios.



El usuario además en Facebook podrá “dejar de seguir la página”, ajustar según sus preferencias cómo desea ver en su propio “muro” (panel principal, home de una red social), las publicaciones de *Elle*.

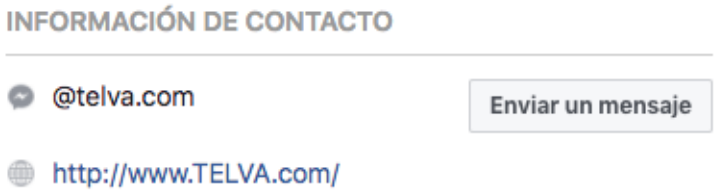


Así como como guardar la página, sugerir cambios, crear una propia, darle a me gusta, bloquear o reportar página al gestor por algún motivo.

TELVA

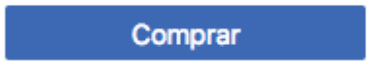
Facebook:

La revista *Telva* no incluye ni email ni información de tipo corporativa. Aunque ofrece la posibilidad a sus usuarios de contactar con el medio a través de mensaje privado.



Al igual que las anteriores, el usuario podrá dejar de seguir la publicación, guardar, sugerir cambios, bloquear, reportar o crear una página propia.

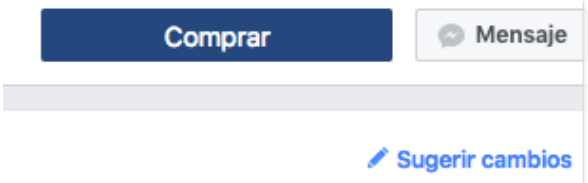
Telva incluye el botón de “comprar” en su página de Facebook. Este botón (actualmente con enlace roto). Incluirá artículos, promociones de anunciantes que quieran captar a públicos muy bien segmentados como es el caso de la audiencia en redes sociales. Los usuarios siguen a otros usuarios / empresas porque son afines a ellos.



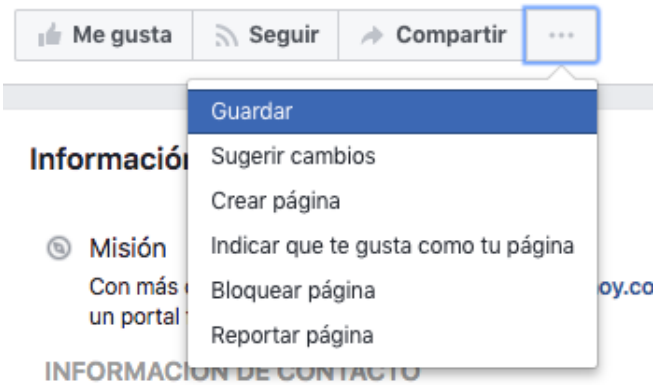
MUJER HOY

Facebook: La revista *Mujer Hoy* incluye tanto teléfono de contacto como email en el apartado de información. Además, los seguidores y no seguidores podrán enviar un mensaje privado al medio y sugerir cambios en la página.

Además de comprar (actualmente[17] redirecciona a la *home* principal de *Mujer Hoy*, pero se entiende que el enlace variará según las promociones / acuerdos del medio con sus anunciantes).



También cuenta con la posibilidad de seguir el contenido según sus preferencias, dejar de seguir la página, crear una nueva, indicar si le gusta como tu página, bloquear y reportar errores / sugerencias.

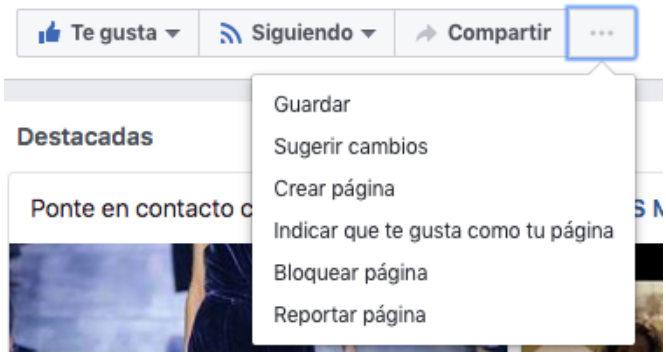


S MODA

Facebook: La revista S Moda incluye email en el apartado de información y posibilidad de enviar un mensaje privado al medio. Además de sugerir cambios en la página y hacer uso de más contenido a través de "Kioskos y más" (http://visor.kioskoymas.com/visor/smoda/) enlazado en el aparatado "usar aplicación".

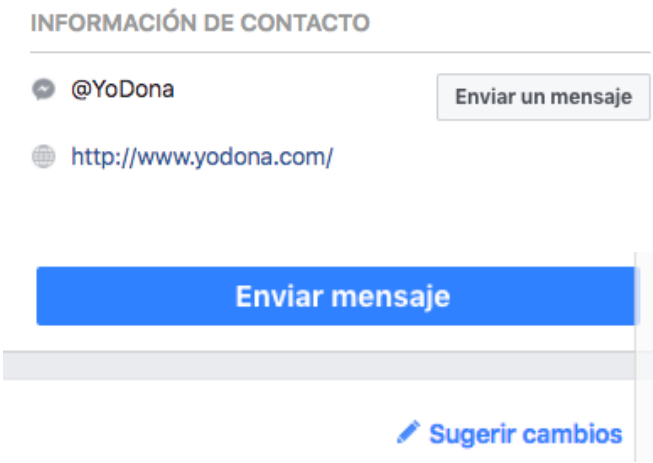
[17] Este estudio se realizó durante el mes de febrero de 2017.

El usuario podrá dejar de seguir la publicación, guardar, sugerir cambios, bloquear, reportar o crear una página propia.

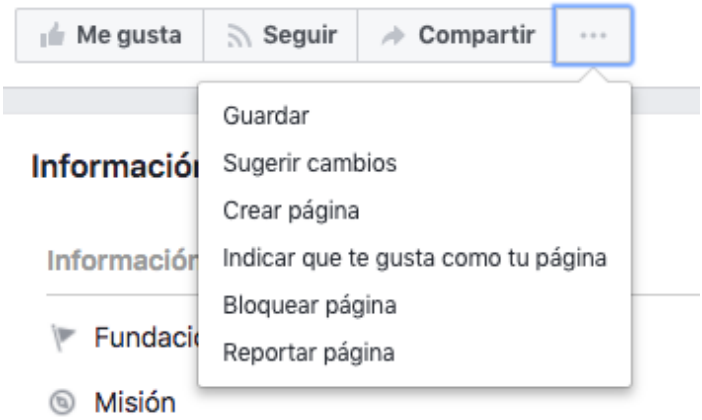


YO DONA

Facebook: La revista *Yo Dona* solo pone a disposición de sus usuarios el envío de mensaje privado. No ofrece teléfono de contacto ni dirección de correo electrónico. Sin embargo sí permite que el usuario pueda sugerir cambios en el perfil.



Al igual que las demás revistas, también facilita con la posibilidad de seguir el contenido según sus preferencias, dejar de seguir la página, crear una nueva, indicar si le gusta como tu página, bloquear y reportar errores / sugerencias



5.3.5. Perfiles sociales

Los perfiles sociales analizados en este apartado corresponden al periodo comprendido entre el 4 de febrero de 2017 y el 5 de marzo de 2017, donde se han analizado diferentes aspectos de los perfiles sociales de Facebook, Twitter e Instagram de las revistas que integran esta investigación. Asimismo y de manera visual, se ofrece una radiografía comparativa de cada uno de los perfiles con la que acercar los datos ofrecidos en sus redes sociales.

Facebook

Vogue España es la revista con más seguidores en Facebook. Su red social aglutina a más de dos millones de seguidores, seguida de *Elle* España con más de un millón y medio, *Mujer Hoy* con un millón cuatrocientos, *Telva* con poco más de un millón, *Yo Dona* con quinientos cincuenta mil seguidores y *S Moda* con casi cuatrocientos mil seiscientos seguidores.

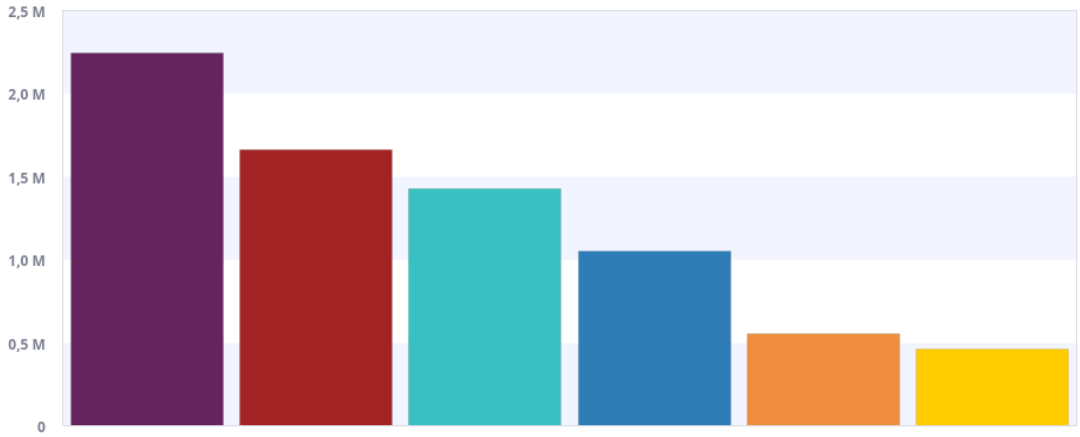
Como se puede apreciar en este resumen. Durante los últimos 30 días la red social que ha obtenido más seguidores ha sido *Vogue*, seguida de *Elle*, *Telva*, *Mujer Hoy*, *S Moda* y finalmente *Mujer Hoy*.

Todos	Page Name	Total de fans	Seguidores locales España	Cambio total en total de fans	Cambio relativo en total de fans
	S Moda / SModa.es	458,986	133,628	+ 7,653	1,70 %
	Yo Dona / YoDona	551,125	300,787	+ 11,309	2,09 %
	TELVA / telva.com	1,052,973	442,025	+ 12,270	1,18 %
	Mujerhoy / mujerhoycom	1,426,230	184,408	+ 2,290	0,16 %
	ELLE España / elle.es	1,660,932	488,154	+ 13,301	0,81 %
	Vogue España / VogueEspana	2,242,992	539,938	+ 14,972	0,67 %

Figura 1: Total de Fans

En la figura número 1, se puede comprobar el total de fans de cada página de Facebook de las seis revistas analizadas, los seguidores en España, y el aumento de los seguidores en los últimos treinta días estudiados. La figura 1a (a continuación)

contempla el número de fans totales desde la creación de cada perfil hasta el día 5 de marzo de 2017.



Page name	Seguidores totales
Vogue España / VogueEspana	2,242,992
ELLE España / elle.es	1,660,932
Mujerhoy / mujerhoycom	1,426,230
TELVA / telva.com	1,052,973
Yo Dona / YoDona	551,125
S Moda / SModa.es	458,986

Número promedio de fans por página
1,2M

Suma de todos los fans
7,4M

Figura 1a: Número total de seguidores de cada página desde su creación hasta el 5 de marzo de 2017

Las tres mejores publicaciones según el número de interacciones por cada 1000 (figura 2) seguidores de los perfiles de Facebook analizados son: En primer lugar la publicación en *S Moda* por la acción homenaje que el diseñador de moda David Delfín rindió a Bimba Bosé tras su muerte. El fallecimiento de Pablo Ráez y sus frases llenas de optimismo y el montaje con los mejores momentos de la actriz, humorista y presentadora estadounidense Ellen Degeneres. Todos muy pegados a la actualidad

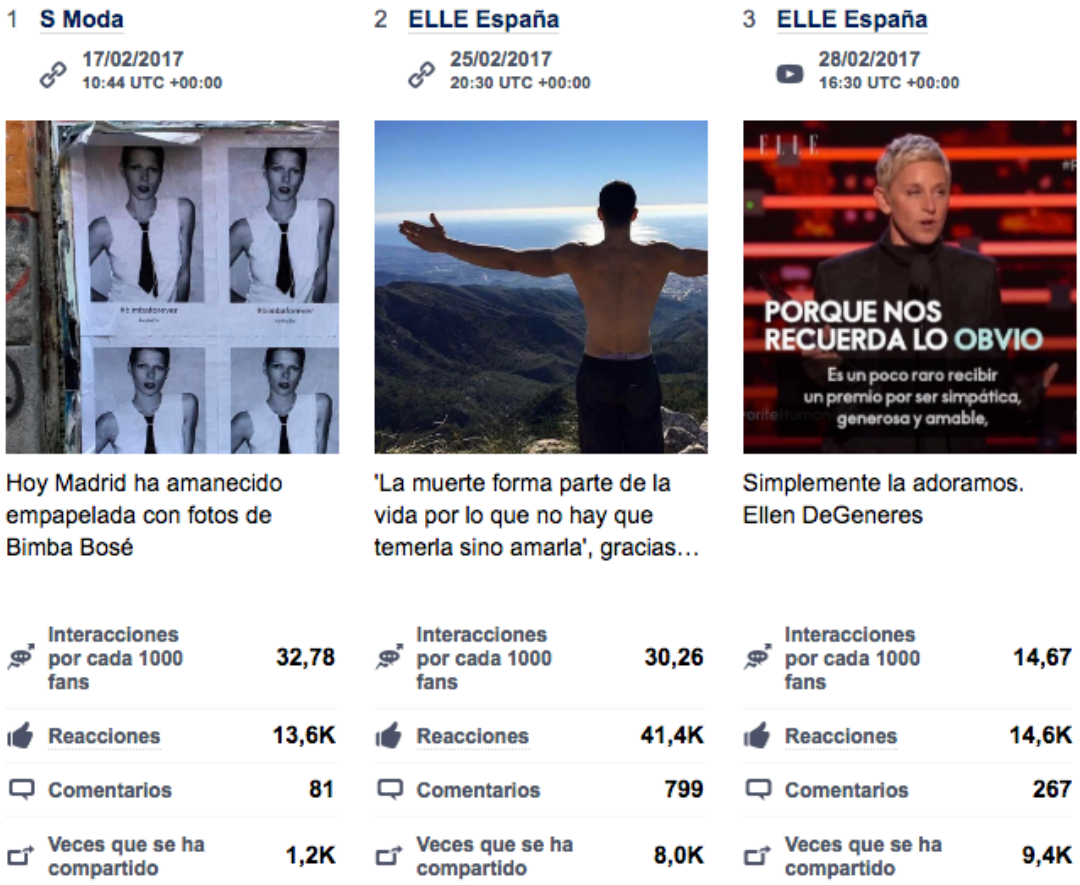
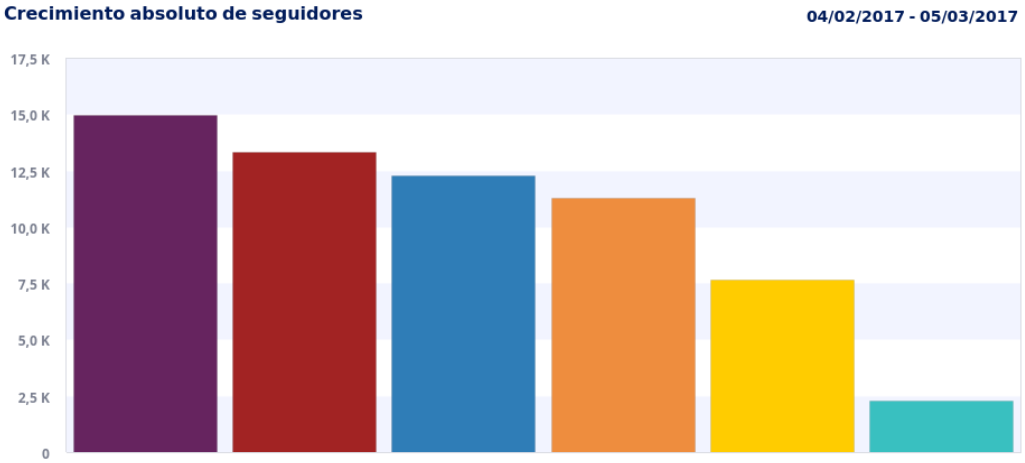


Figura 2: Top 3 publicaciones según interacciones por cada 1000 fans en Facebook

La figura 3 muestra la suma total del incremento o descenso de seguidores de cada página durante el periodo de investigación. Como se presenta a continuación *Vogue* sigue en el top 1 del ranking, seguida por *Elle, Telva, Yo Dona, S Moda* y *Mujer Hoy.*



Page name	Crecimiento absoluto	Crecimiento relativo
Vogue España / VogueEspana	14,972	0,67 %
ELLE España / elle.es	13,301	0,81 %
TELVA / telva.com	12,270	1,18 %
Yo Dona / YoDona	11,309	2,09 %
S Moda / SModa.es	7,653	1,70 %
Mujerhoy / mujerhoycom	2,290	0,16 %

Crecimiento promedio de fans por página
10,3K

Cambio total de todos los fans
61,8K

Figura 3: Crecimiento absoluto de seguidores

A continuación (figura 4) se presenta la suma total de las publicaciones de cada página en los últimos 30 días. La revista *Mujer Hoy* es la que más contenido ha publicado en Facebook durante el periodo de estudio, seguida de *Vogue, Telva, Elle, S Moda* y *Yo Dona*.

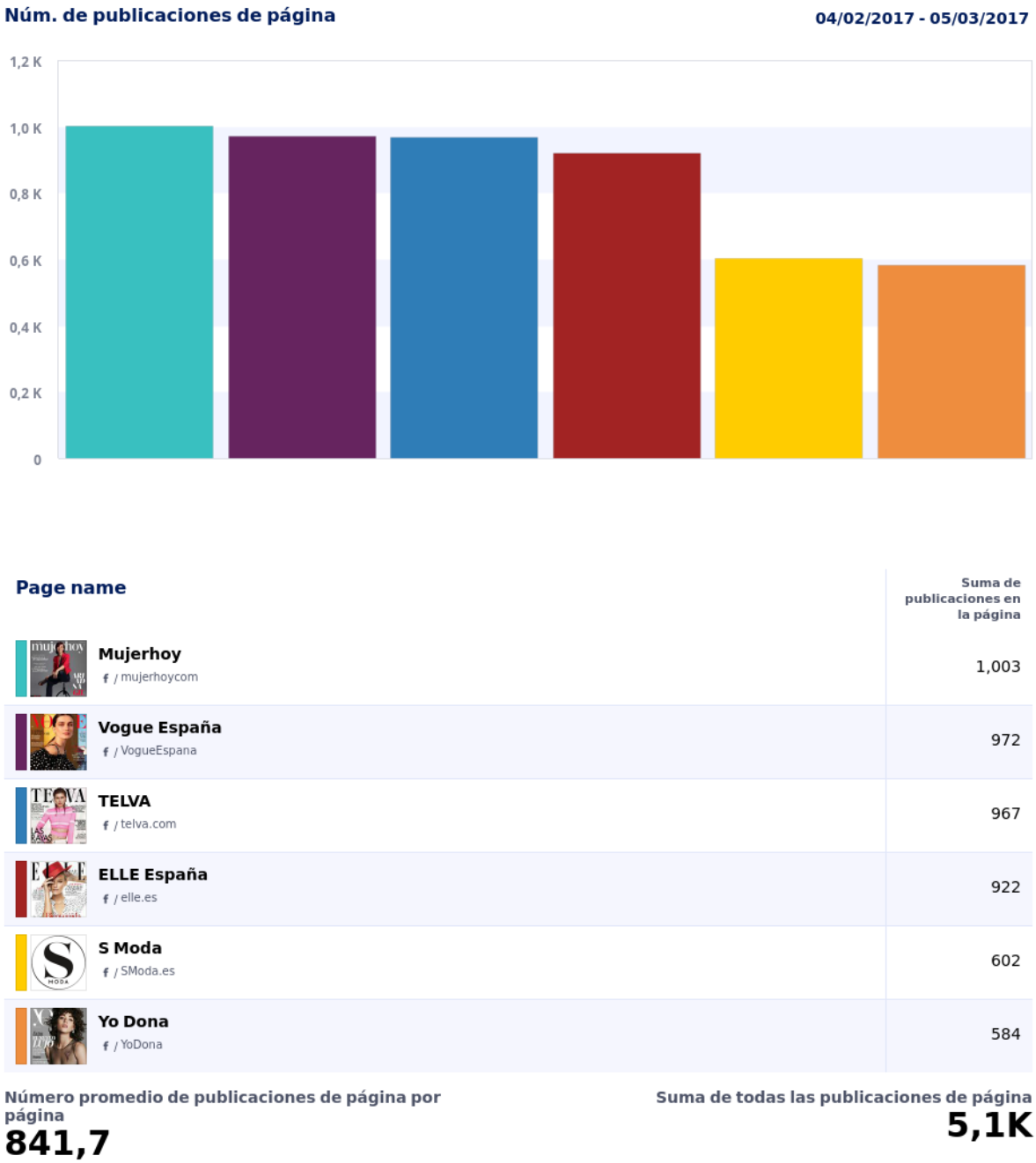


Figura 4: Número de publicaciones total por página en el periodo analizado

Cada publicación tiene una métrica de número de interacciones por cada 1000 fans que identifica la participación en la publicación (figura 5). Es la suma de las interacciones (reacciones, comentarios y veces que se ha compartido) dividida por el número de fans que tiene la página en el día de la publicación y multiplicado por 1000. Los valores

diarios, semanales y mensuales de esta métrica se calculan como la suma total de todas las publicaciones realizadas en un día en particular, durante una semana o un mes (como es este caso).

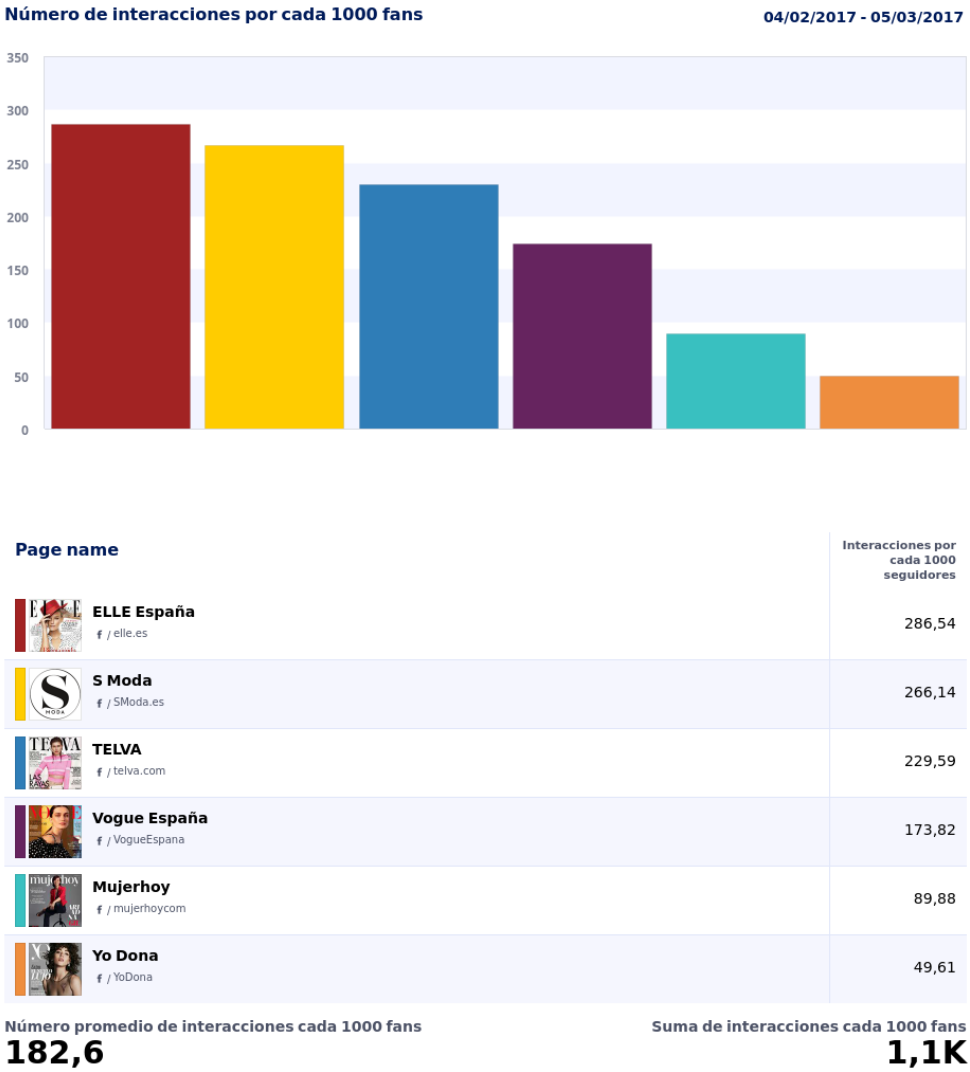
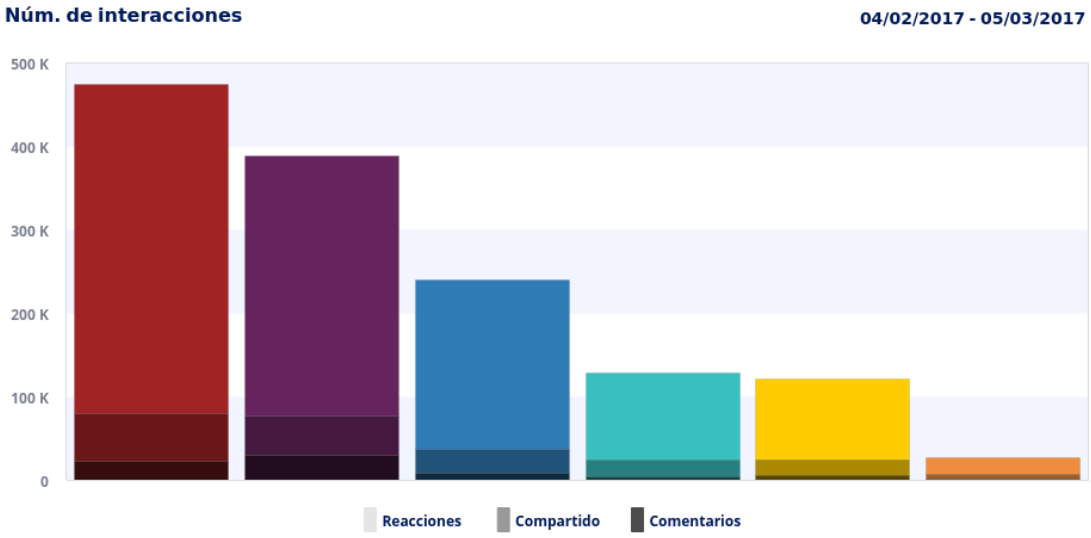


Figura 5: Número de interacciones por cada 1000 fans en el periodo analizado

En la próxima figura (6) se muestra las revistas que mayor interacción (comentarios, compartidos y reacciones) producen entre sus seguidores, encabeza la gráfica *Elle*, seguida de *Vogue, Telva, Mujer Hoy, S Moda* y *Yo Dona*.



Page name	Reacciones	Comentarios	Compartir	Total
ELLE España / elle.es	394,594	22,630	56,848	474,072
Vogue España / VogueEspana	310,876	30,001	47,751	388,628
TELVA / telva.com	204,147	8,181	28,349	240,677
Mujerhoy / mujerhoycom	103,518	4,988	19,529	128,035
S Moda / SModa.es	96,456	5,786	18,790	121,032
Yo Dona / YoDona	19,736	1,947	5,384	27,067

Número promedio de interacciones por página
230K

Suma de todas las interacciones
1,4M

Figura 6: Número de interacciones totales de los fans con respecto a cada perfil de cada revista

Twitter

Los datos que se presentan en la figura 7, corresponden al número total de seguidores de cada una de las revistas mensuales en la red social Twitter. En primer lugar *Vogue* con 2.380.785 seguidores, seguida de la revista *Elle* con 1.079.639 seguidores y *Telva* con 758.389 seguidores. Y en la figura 8, el número de seguidores totales de los suplementos femeninos. En primera posición se sitúa *Yo Dona* con 343.693 usuarios, seguida de *S Moda* con 299. 934 y por último, *Mujer Hoy* con 131.820 personas.

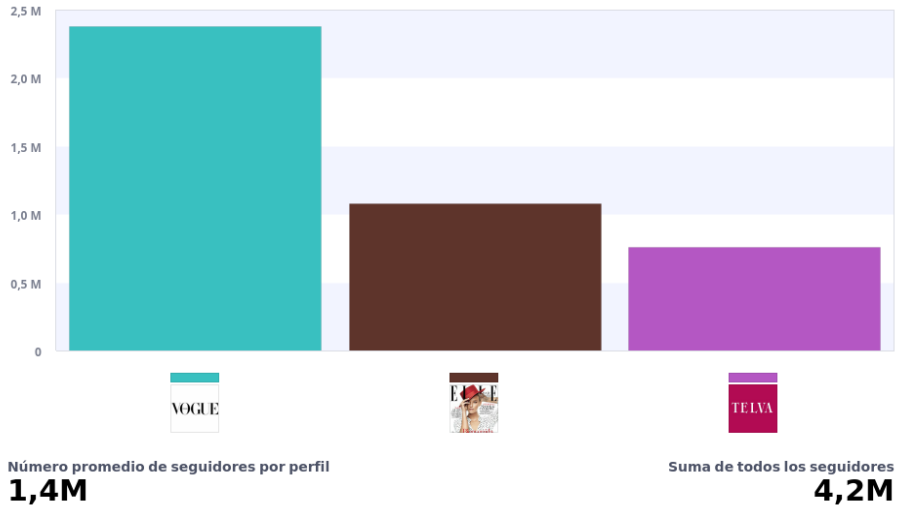


Figura 7: Número total de seguidores en Twitter

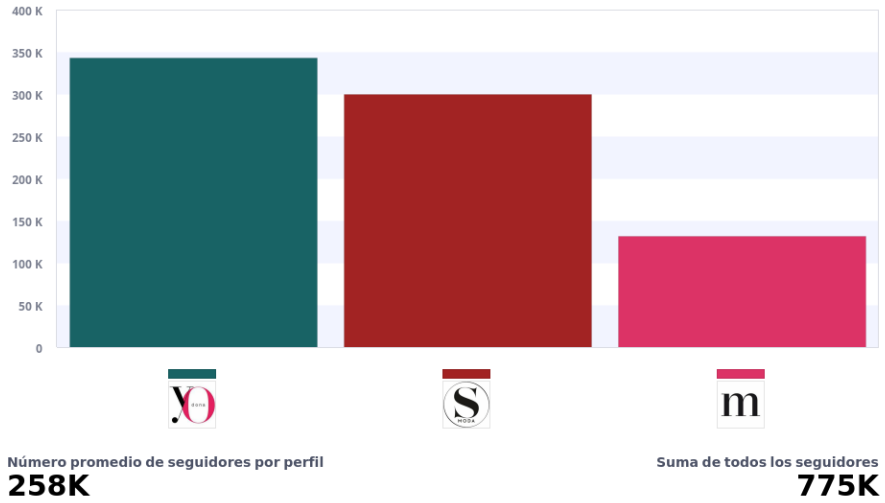


Figura 8: Total de número de seguidores en Twitter

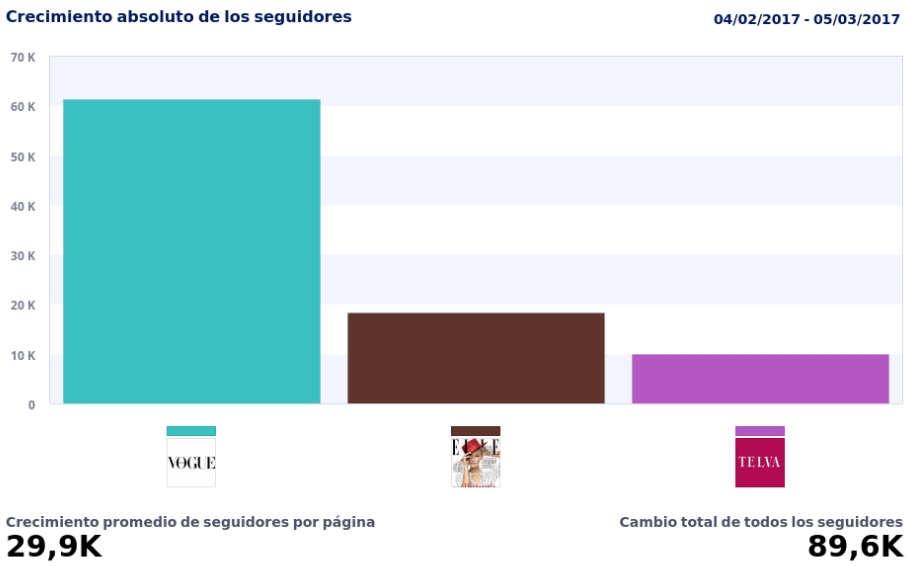


Figura 9: Crecimiento absoluto de seguidores revistas mensuales en Twitter

En la figura 9 (mensuales) y 10 (semanales) se observa el crecimiento de seguidores que han tenido las revistas en el periodo analizado. *Vogue*, sigue siendo la revista que más crece con 61.219 seguidores más, seguida de *Elle* con 18.343 seguidores más y *Telva* con 10.018 más. Respecto a los suplementos, *S Moda* a la cabeza con 4.571 seguidores, *Yo Dona* con 4.534 y por último *Mujer Hoy* con 1.109 usuarios nuevos.

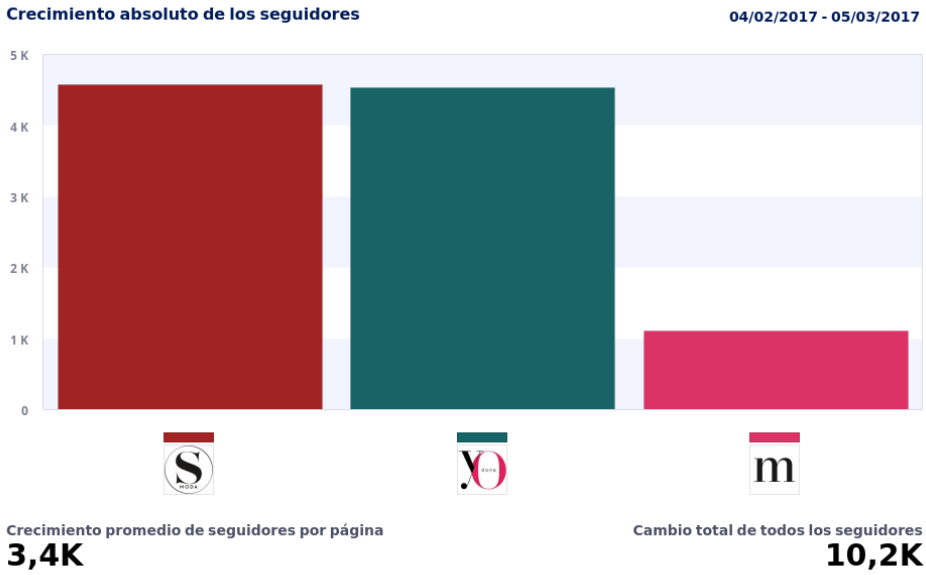


Figura 10: Crecimiento absoluto de seguidores suplementos femeninos en Twitter

En la siguientes figuras (11 y 12) se visualiza el número de publicaciones en Twitter (tweets) que ha publicado cada medio durante el periodo de estudio. Encabeza la lista *Elle* (1.224), seguida de *Yo Dona* (1.226), *Vogue* (923), *Telva* (832), *S Moda* (795) y *Mujer Hoy* con (779).

Figura 11: Número de tweets de cada perfil de Twitter de las revistas mensuales

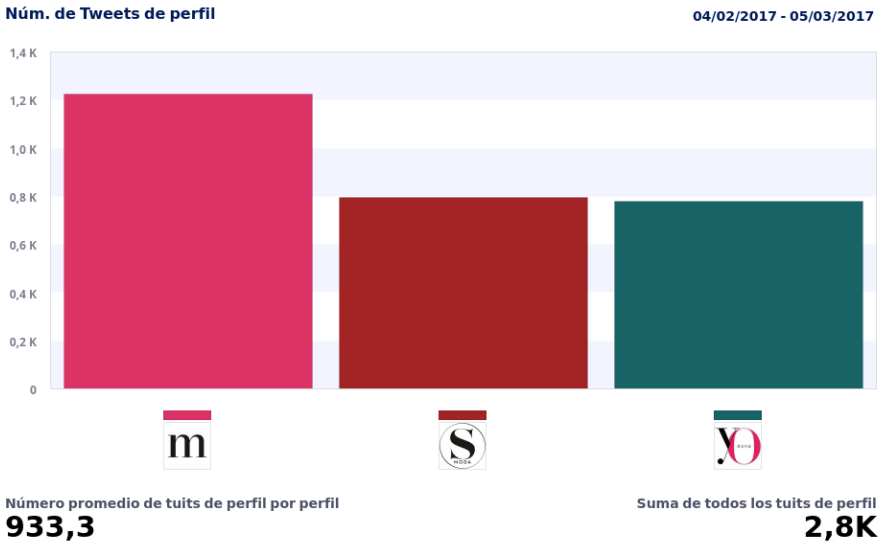


Figura 12: Número de tweets en cada perfil de los suplementos

En cuanto al *engagement,* que es el grado en el que el usuario interactúa con el perfil del medio. De cada 1000 usuarios las publicaciones de *Elle* han interactuado una media de 25 usuarios durante el periodo de estudio, *Vogue* (21) y *Telva* (13).

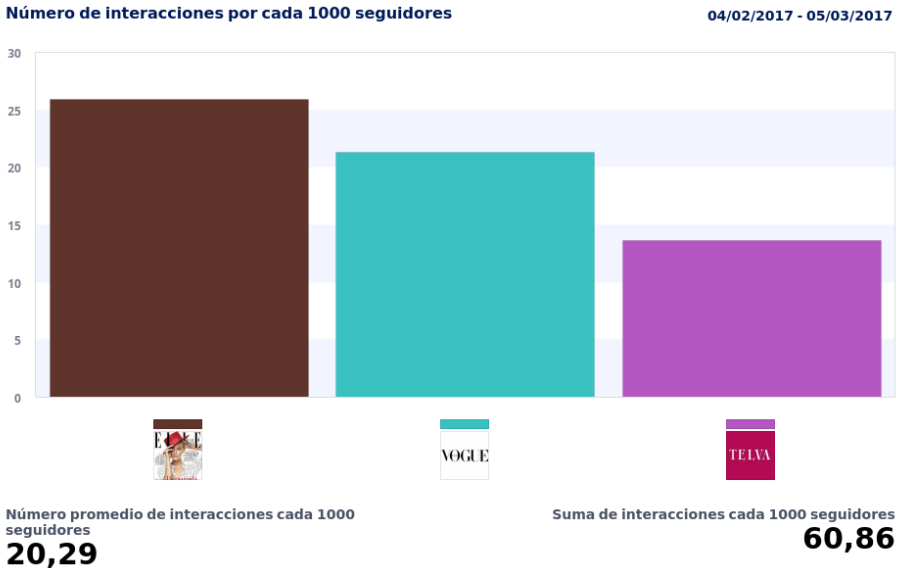


Figura 13: Número de interacciones por cada 1000 seguidores en Twitter de las revistas mensuales

El *engagement* en los suplementos femeninos (figura 13) es mayor que el de las revistas mensuales. *Mujer Hoy* (81), *S Moda* (61) y *Yo Dona* (35). La audiencia interactúa más con estos medios. Los contenidos parecen estar mejor dirigidos.

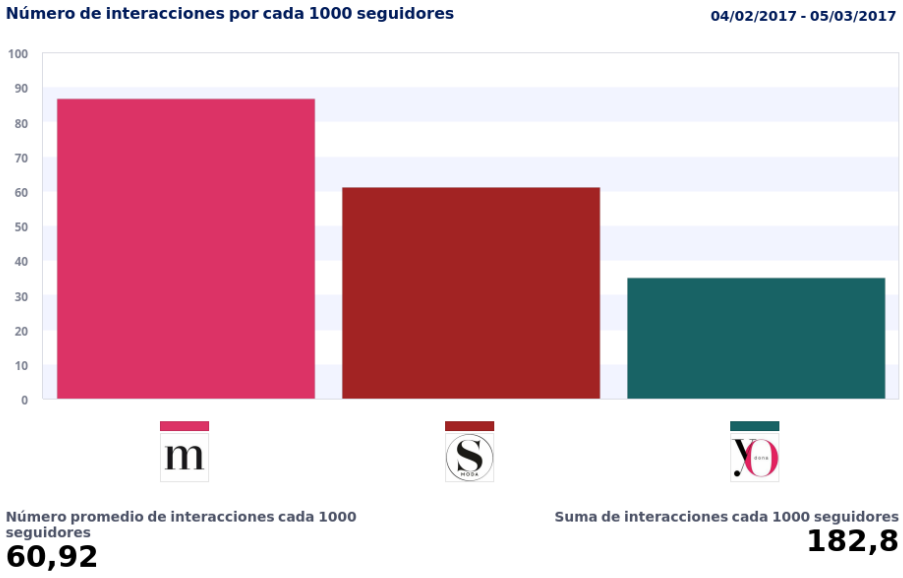


Figura 14: Número de interacciones por cada 1000 seguidores en Twitter de los suplementos

En cuanto a las interacciones (figura 15 para las revistas mensuales y 16 para los suplementos). *Vogue* se situaría con 36.951 “me gustas”, seguida de *Elle* con 20.346, *Telva* con 7.808, *S Moda* con 12.327, *Yo Dona* con 8.346 y finalmente *Mujer Hoy* con 8.180.

Respecto a los comentarios generados por las publicaciones de estas revistas, *Vogue* también encabeza la lista con 395 *replies*, seguida de *Elle* con 279, *Yo Dona* con 267, *S Moda* con 251, *Mujer Hoy* con 150 y en último lugar *Telva* con 131 respuestas.

Las publicaciones han sido compartidas (en forma de *retweet*) 12.684 veces por los usuarios de *Vogue*, 7.062 veces por de *Elle*, 5.659 por los *S Moda*, 3.376 por los seguidores de *Yo Dona*, 3.029 por los de *Mujer Hoy* y 2.363 por los de *Telva*.

Los contenidos que más interacciones causan tanto en *likes*, *replies* y *retweets* son los de la revista *Vogue* y en último lugar los de la revista *Telva*. Puede ser que los seguidores de *Telva* pertenezcan a un rango de edad menos afín a la participación en redes sociales o que el contenido no les impacte lo suficiente como para interactuar con el medio.

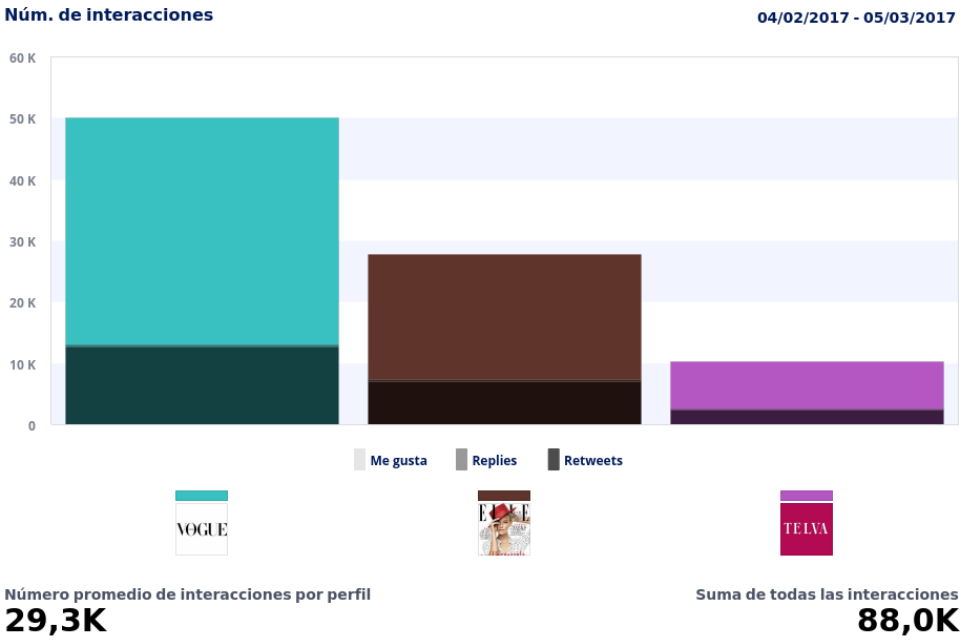


Figura 15: Número de interacciones de los usuarios en Twitter con respecto al contenido de las revistas mensuales

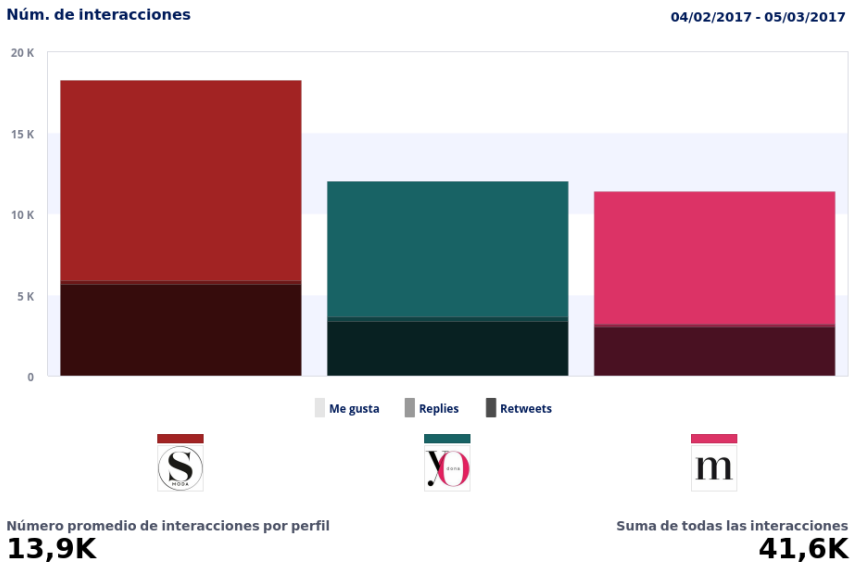


Figura 16: Número de interacciones de los usuarios en Twitter con respecto al contenido de los suplementos

En las siguientes figuras (17 y 18) se muestra el número total de menciones en Twitter por parte los usuarios. En esta ocasión *S Moda* es el que más menciones ha recibido por parte de los usuarios de Twitter alcanzando las 2.735 durante el mes de estudio, seguido de *Vogue* con 1.676, *Yo Dona* con 1.524, *Elle* con 1.520, *Telva* con 1.225 y finalmente *Mujer Hoy* con 1.124 menciones.

Figura 17: Número de menciones en Twitter de las revistas mensuales

Figura 18: Número de menciones en Twitter de los suplementos

Instagram

A continuación se expone el número de publicaciones de cada una de las revistas durante el periodo de estudio en la red social Instagram: *Elle* (201), *Telva* (150), *Vogue* (66), *S Moda* (62), *Yo Dona* (37) y *Mujer Hoy* (1). En este sentido y como se puede comprobar las revistas mensuales superan en gran número las publicaciones de los suplementos.

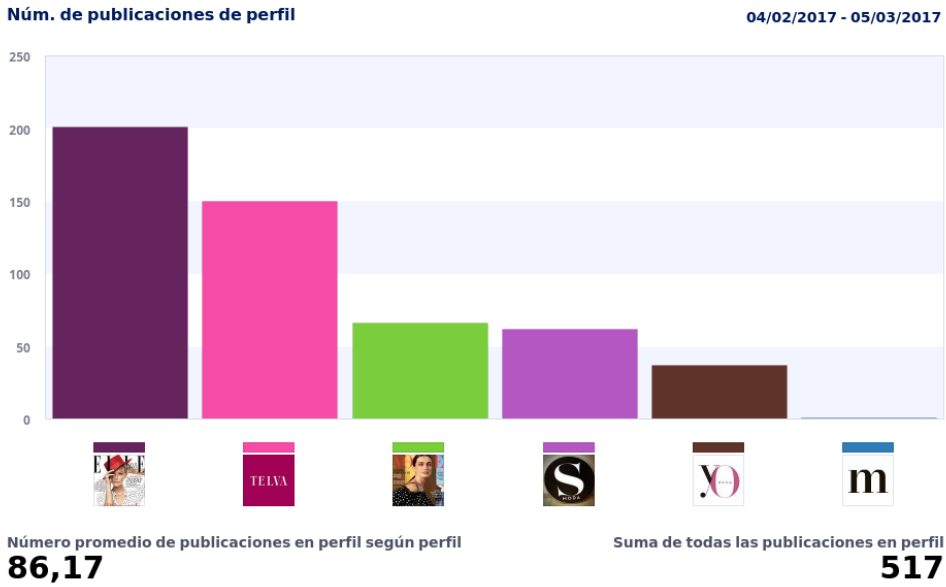


Figura 19: Número de publicaciones de cada revista en Instagram

En cuanto a las interacciones (figura 20) en Instagram. *Elle* sigue siendo la que genera más *engagement* con seguidores con un total de 386.296 interacciones divididas en 383.457 “me gustas” y 2.839 comentarios.

En segundo lugar *Vogue* con un total de 356.661 interacciones (353.031 “me gustas” y 3.630 comentarios).

En tercera posición se sitúa *Telva* con un total de 83.082 interacciones divididas en 82.179 “me gustas” y 903 comentarios.

En cuarta, quinta y sexta posición se situaría *S Moda* con 23.807 interacciones (23.521 “me gustas” y 286 comentarios), *Yo Dona* con 10.487 interacciones (10.316 “me gustas” y 171 comentarios) y por último lugar *Mujer Hoy* con tan solo 333 interacciones, 327 “me gustas” y 6 comentarios durante el periodo analizado.

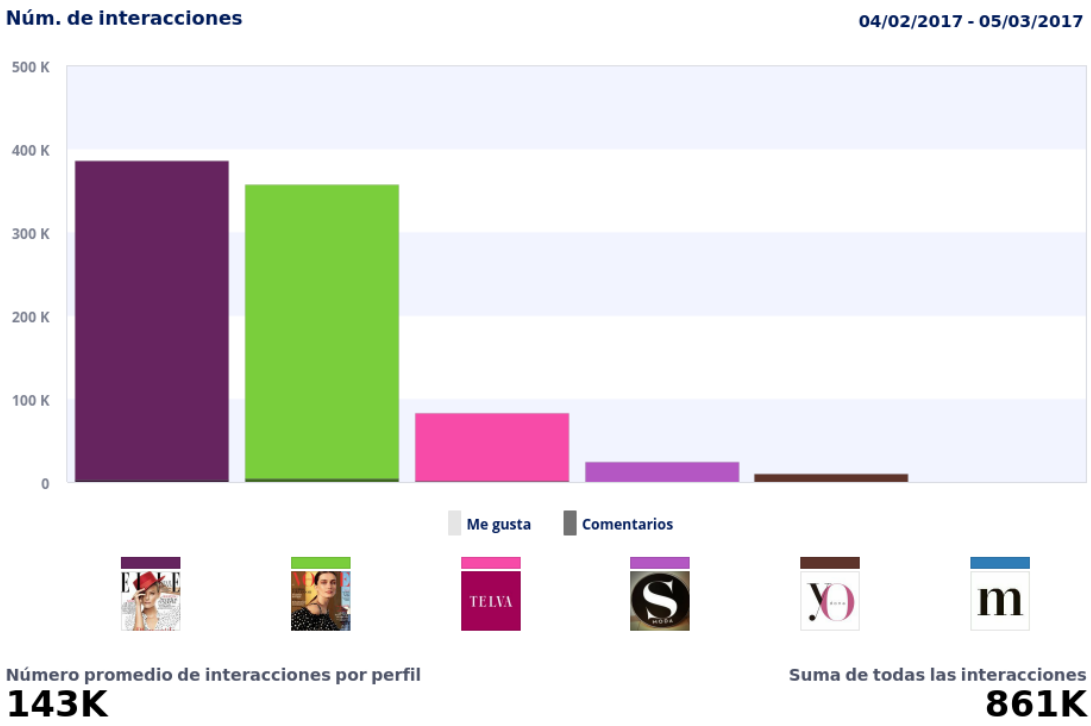


Figura 20: Número de interacciones en Instagram

CAPÍTULO 6

ENCUESTA SOBRE CIBERMEDIOS

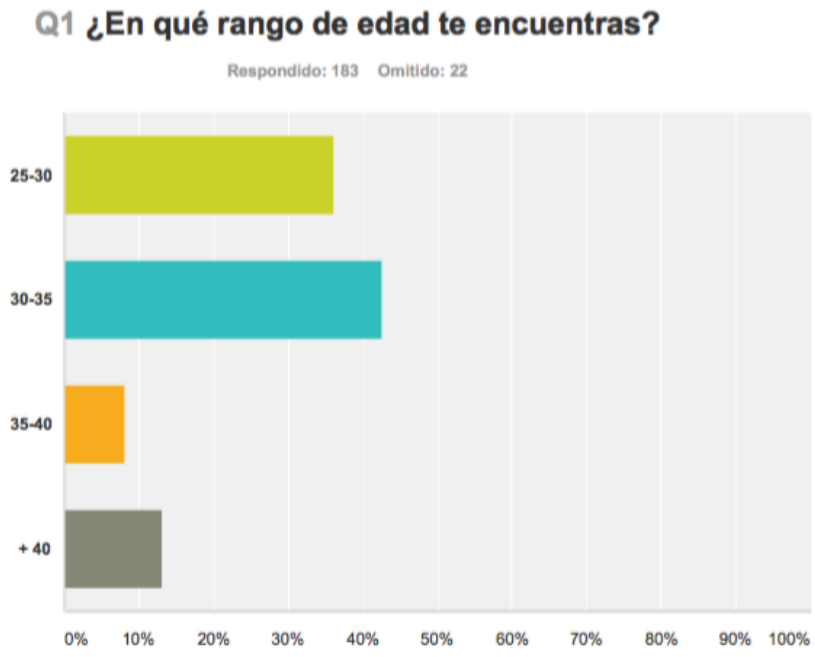
Capítulo 6

Encuesta sobre cibermedios

En esta investigación otra de las cuestiones que nos planteábamos era conocer qué piensa el público objetivo sobre las revistas aquí analizadas (ediciones web e impresas) y además qué opina sobre los cibermedios en general, qué tipo de soportes suelen utilizar para consumir información digital, si están suscritos a alguna *newsletter* etc. Para ello, se realizó una encuesta mediante cuestionario y preguntas cerradas a 205 mujeres, residentes en España, con edades comprendidas entre los 25-45 años coincidiendo con el público objetivo de las revistas y pertenecientes al sector del periodismo, la comunicación o las relaciones públicas. El periodo de recogida de información se estableció en quince días, aunque la recogida se completó en tan solo una semana desde su lanzamiento. Para la evaluación de los resultados se utilizó una plataforma web especializada en este tipo de investigaciones. A continuación mostramos las gráficas y los resultados obtenidos para cada una de las 15 preguntas.

6.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta se presentan de manera gráfica en este apartado aunque se podrá comprobar las tablas de la investigación y ampliar información como por ejemplo: la fecha y hora de realización del cuestionario, la dirección IP desde donde se realizó la encuesta, en este caso sirve como dato identificador de cada persona ya que no pedíamos datos personales para la realización de la misma, así como toda la documentación detallada de cada una de las preguntas.

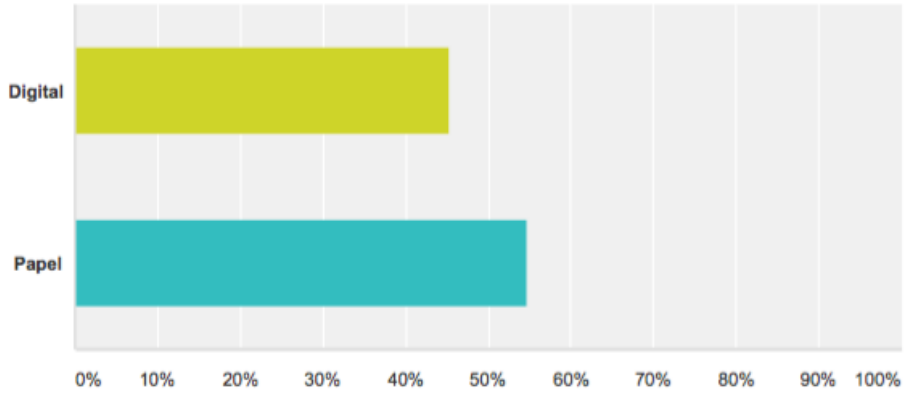


Opciones de respuesta	Respuestas	
25-30	36,07%	66
30-35	42,62%	78
35-40	8,20%	15
+ 40	13,11%	24
Total		183

Las personas encuestadas se encuentran en su mayoría en el rango de edad comprendido entre los 30 y los 35 años (42,62%), seguida con un 36,07% por las que se sitúan entre los 25 y los 30. Como se puede comprobar a partir de 35 años el porcentaje de público baja considerablemente.

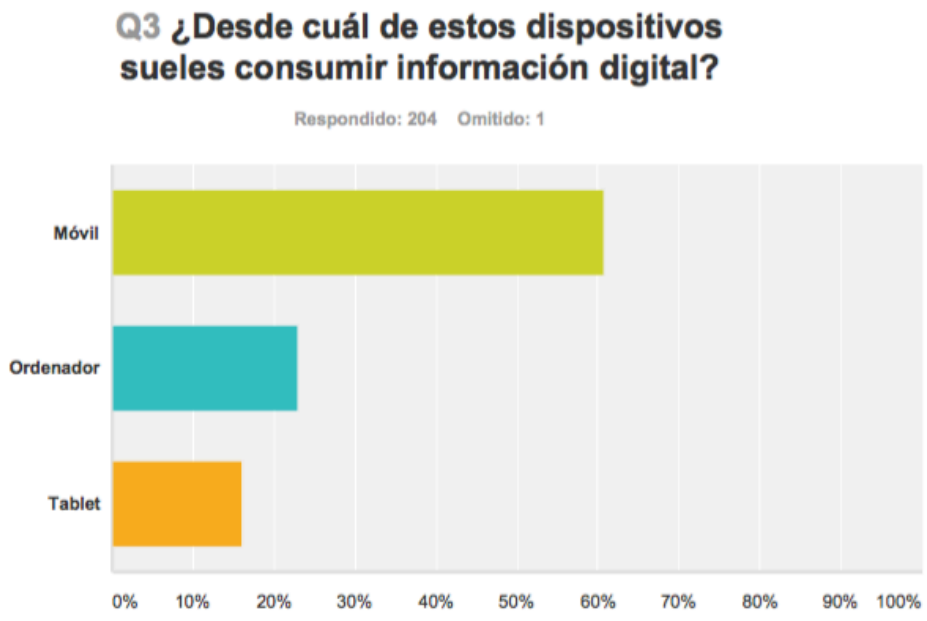
Q2 ¿Prefieres leer en soporte papel o digital?

Respondido: 203 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	
Digital	45,32%	92
Papel	54,68%	111
Total		203

Las personas encuestadas siguen prefiriendo el formato papel (54,68%) aunque le sigue muy de cerca aquellas que prefieren soporte digital (48,32%). Son muchos los que señalan que “el papel ha muerto” pero en este estudio queda latente que lo que puede ocurrir es que las nuevas tecnologías han provocado simplemente la pérdida de protagonismo de este soporte en detrimento del digital. Esto no significa que haya muerto sino que se ha entrado en juego otros soportes desde consumir el mismo tipo de información. Además, hay personas que eligen el soporte impreso no solo porque lo prefieran para leer sino porque les gusta tener la pieza físicamente.



Opciones de respuesta	Respuestas	
Móvil	60,78%	124
Ordenador	23,04%	47
Tablet	16,18%	33
Total		204

Como era de esperar en esta pregunta todo apuntaba a que el dispositivo electrónico preferido por las personas para consumir información es el móvil. Este dispositivo es el elegido por la mayoría de las encuestadas (60,7%), seguida del ordenador (23,04%) y por último de las *tablets* (16,18%). Además y según los últimos datos de un estudio realizado por Ditrendia[18]:

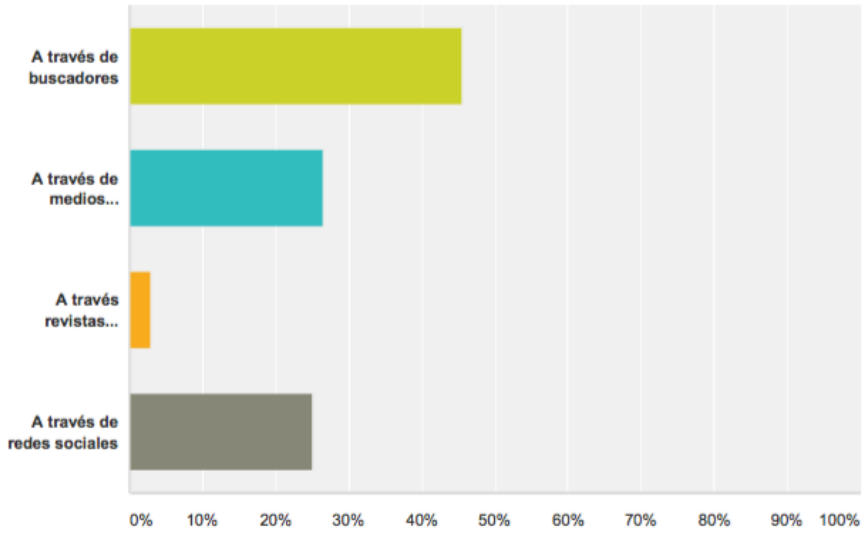
- Del total de líneas móviles activas en España, un 87% son *smartphones.*
- 7 de cada 10 españoles que posee un *smartphone* se conecta todos los días a través de este dispositivo, y más de la mitad durante más de treinta minutos.
- El 100% de los españoles que se conectan a Internet lo hacen también desde su *smartphone* y el 90% de los usuarios se conecta todos o casi todos los días.

[18] Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015 5 Penetración de tablets. En línea en http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf fecha de consulta 11 de marzo 2017.

- El acceso a Internet desde la *tablet* aumentó un 14% durante 2014.
- Un 54,7% de las personas que tiene *smartphone* también se conecta a Internet a través de la *tablet*.
- El 80% de los usuarios de *tablets* usan este dispositivo durante más de una hora al día.
- Más allá de las actividades tradicionales como es leer el correo o navegar por Internet, se percibe un gran crecimiento en el visionado de programas de televisión a través de la *tablet,* actividad que ya se realiza por un 35% de los usuarios.
- Los españoles pasan casi dos horas al día en Internet desde su *tablet.*

Q4 A la hora de informarte desde dónde lo sueles hacer:

Respondido: 204 Omitido: 1

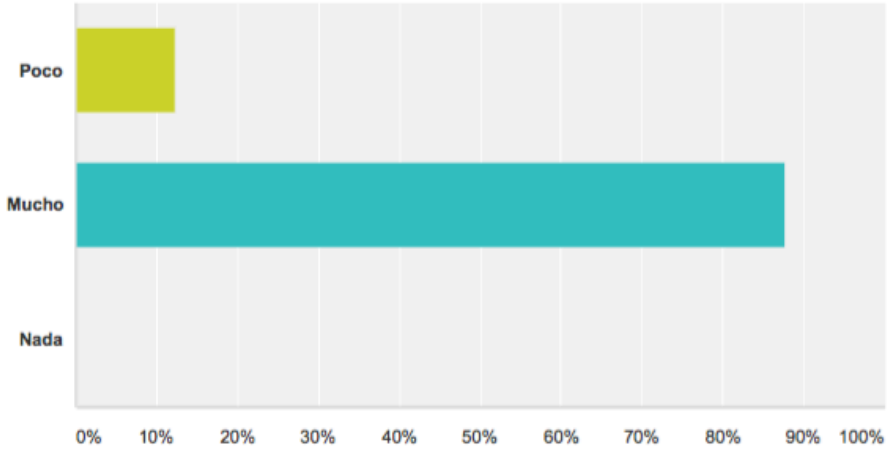


Opciones de respuesta	Respuestas	
A través de buscadores	45,59%	93
A través de medios digitales	26,47%	54
A través revistas impresas	2,94%	6
A través de redes sociales	25,00%	51
Total		204

Los buscadores, como por ejemplo Google, son el canal elegido por las encuestadas para buscar información. Seguida de los medios digitales (26, 47%), las redes sociales (25%) y por último, y con una gran diferencia en cuanto a porcentaje, las revistas impresas (2,94%). Posiblemente esto sea debido a la capacidad de inmediatez de estos soportes, algo imposible para los medios impresos.

Q5 Valora la importancia del uso de recursos audiovisuales / gráficos en las informaciones publicadas por los medios digitales

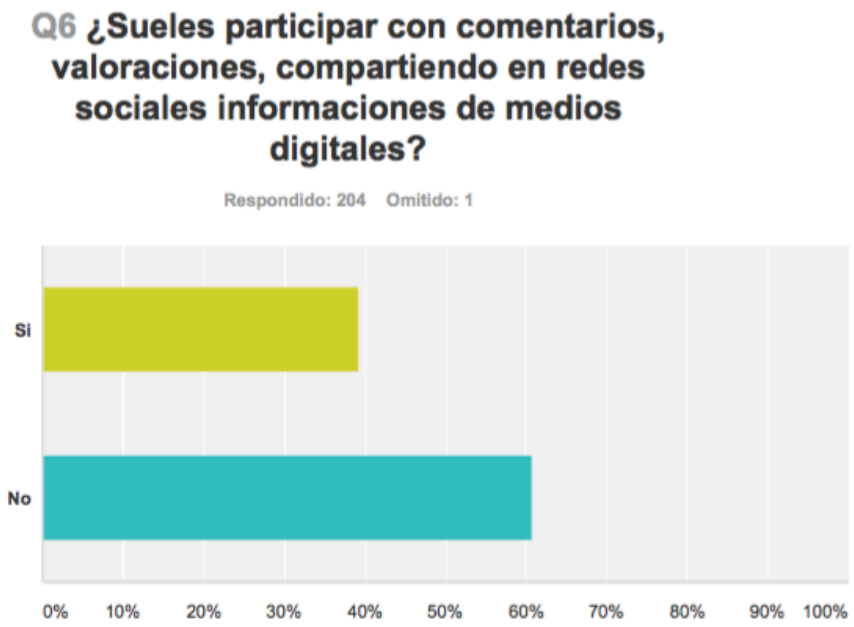
Respondido: 203 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	
Poco	12,32%	25
Mucho	87,68%	178
Nada	0,00%	0
Total		203

Los recursos multimedia son siempre de valor para el usuario y así lo demuestran los datos del gráfico anterior. Casi el 90% de las encuestadas considera muy importante el uso de éstos. Además de ser una de las características exclusivas del lenguaje digital el uso de imágenes, gráficos, videos, infografías y otros recursos gráficos, facilitan la lectura, la comprensión y ayudan a visualizar la información de una manera más rápida

y sencilla. Igualmente las revistas femeninas si por algo se caracterizan es por el uso de elementos multimedia en sus publicaciones.

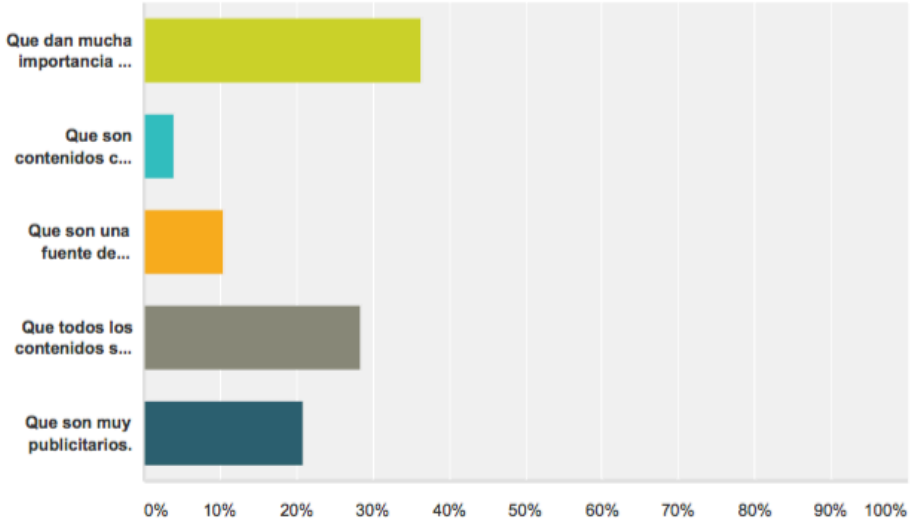


Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	39,22%	80
No	60,78%	124
Total		204

Las personas encuestadas no suelen participar compartiendo las informaciones publicadas en los perfiles de los medios. El 60% manifiesta que no es una práctica habitual en sus vidas. Aunque, por otro lado, casi el 40% declara que suele compartir, incluir como favorito, dar “me gustas” o participar con los contenidos *online*. Puede que muchas personas no interactúen con la información porque para poder hacerlo se suele tener que iniciar sesión o bien en el portal web donde esté la noticia o bien vincular (dar autorización) sus perfiles sociales (Facebook, Twitter o Linkedin, por ejemplo) para poder hacerlo. Los usuarios cada vez son más celosos con su intimidad, y todo lo que sobrepase esta parcela normalmente es rechazado.

Q7 ¿Qué piensas sobre el contenido de las revistas femeninas?

Respondido: 201 Omitido: 4

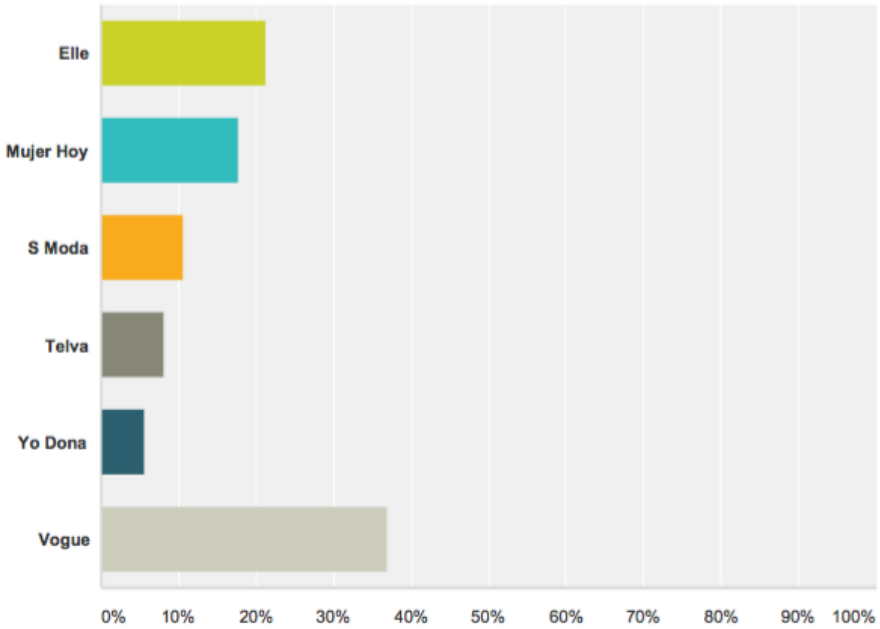


Opciones de respuesta	Respuestas	
Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	36,32%	73
Que son contenidos con los que me siento reflejada.	3,98%	8
Que son una fuente de inspiración.	10,45%	21
Que todos los contenidos son los mismos.	28,36%	57
Que son muy publicitarios.	20,90%	42
Total		201

El 36% de las encuestadas piensan que las revistas otorgan demasiada importancia a los contenidos de moda y belleza. Algo que no es de extrañar ya que forman parte de sus principales temáticas. De cerca, con un 28%, la opinión de aquellas que consideran que todos los contenidos son los mismos, seguida de las que piensan que son muy publicitarios (20,9%), las que piensan que son fuente de inspiración (10,45%) y las que se sienten identificadas con ellos (3,98%).

Q8 Si tuvieras que elegir una revista de estas por calidad de contenido, ¿Con cuál te quedarías?

Respondido: 198 Omitido: 7



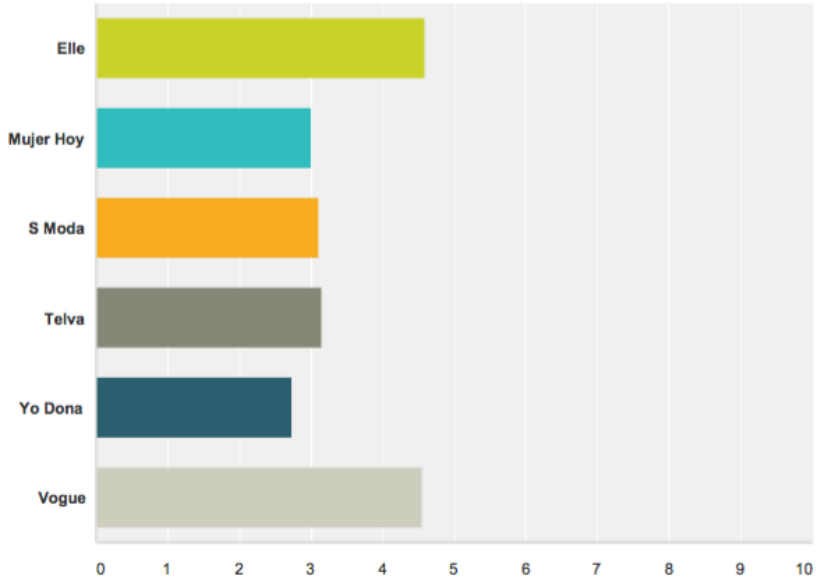
Opciones de respuesta	Respuestas	
Elle	21,21%	42
Mujer Hoy	17,68%	35
S Moda	10,61%	21
Telva	8,08%	16
Yo Dona	5,56%	11
Vogue	36,87%	73
Total		198

Vogue sigue siendo la revista elegida por calidad de contenido (36,87%) por las encuestadas, seguida de *Elle* (21,21%), *Mujer Hoy* (17,68%), *S Moda* (10,61%), *Telva* (8,08%) y en último lugar el suplemento femenino *Yo Dona* con apenas un 5,5%. Quizás estas respuestas también tengan que ver con el grado de notoriedad de los medios entre la población. De todos es conocida la popularidad de revistas como *Vogue*, *Elle* o *Mujer Hoy*, bien sea por el número de tirada, por sus audiencias o por cuestiones de visibilidad.

En el siguiente gráfico (Q9) se clasifica a las seis revistas según el orden de preferencia de las encuestadas. En línea con la pregunta Q8, *Elle* y *Vogue* siendo una de las preferidas (29,57% y 37,04% respectivamente). Se mantienen en el *top of mind* también debido a su carácter internacional. Por detrás de estas, todas las cabeceras están muy igualadas: *Mujer Hoy* (13,7%), *S Moda* (9,14%), *Telva* (8,65%) y *Yo Dona* con tan sólo un 4,79%.

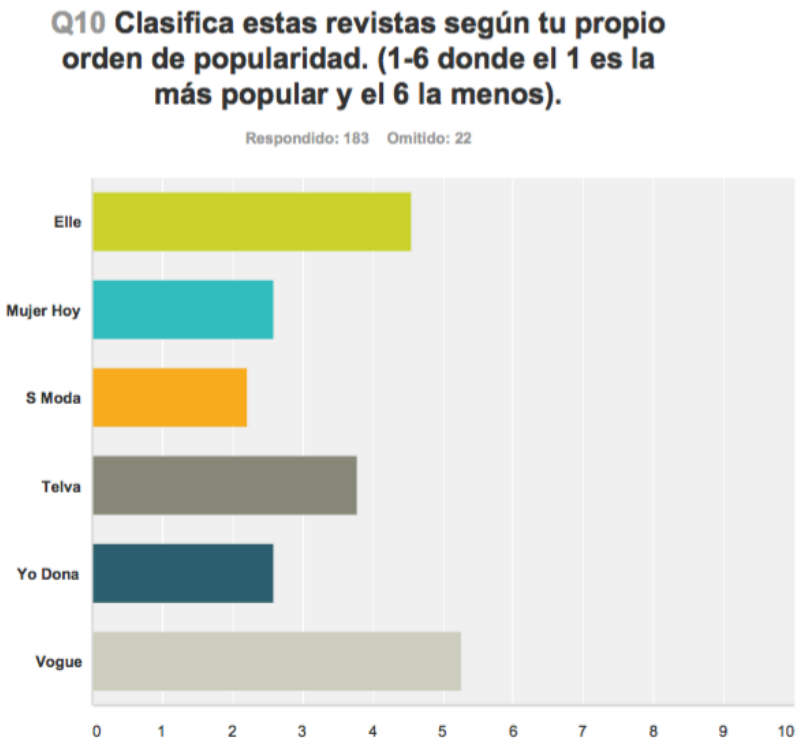
Q9 De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):

Respondido: 194 Omitido: 11



	1	2	3	4	5	6	Total	Puntuación
Elle	**29,57%** 55	**34,95%** 65	**15,59%** 29	**11,29%** 21	**3,23%** 6	**5,38%** 10	186	4,60
Mujer Hoy	**13,76%** 26	**8,99%** 17	**13,76%** 26	**17,46%** 33	**19,58%** 37	**26,46%** 50	189	3,01
S Moda	**9,14%** 17	**13,98%** 26	**18,28%** 34	**16,67%** 31	**21,51%** 40	**20,43%** 38	186	3,11
Telva	**8,65%** 16	**8,65%** 16	**22,16%** 41	**24,86%** 46	**21,08%** 39	**14,59%** 27	185	3,15
Yo Dona	**4,79%** 9	**10,11%** 19	**12,23%** 23	**21,81%** 41	**29,26%** 55	**21,81%** 41	188	2,74
Vogue	**37,04%** 70	**24,34%** 46	**18,52%** 35	**6,35%** 12	**4,23%** 8	**9,52%** 18	189	4,55

El orden de popularidad se mantiene coherente con el orden de preferencia. Las encuestadas prefieren leer: *Vogue* (65%), *Elle* (16,7%), Mujer Hoy (5,52%), *S Moda* (4,44%), *Telva* (4,42%) y por último *Yo Dona* (3,33%).

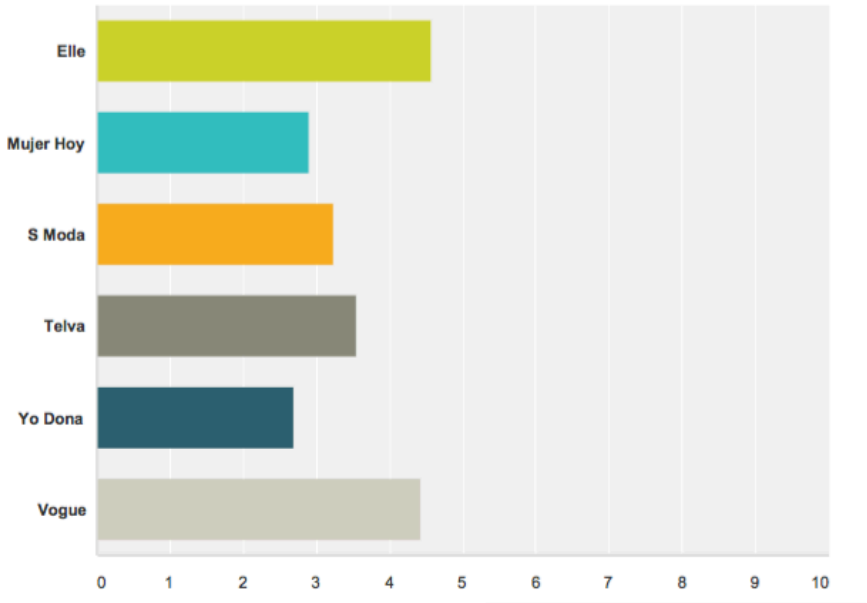


	1	2	3	4	5	6	Total	Puntuación
Elle	16,76% 30	47,49% 85	21,79% 39	5,03% 9	7,26% 13	1,68% 3	179	4,56
Mujer Hoy	5,52% 10	4,97% 9	11,60% 21	23,76% 43	29,28% 53	24,86% 45	181	2,59
S Moda	4,44% 8	3,33% 6	10,00% 18	16,11% 29	22,78% 41	43,33% 78	180	2,21
Telva	4,42% 8	19,34% 35	41,99% 76	21,55% 39	8,84% 16	3,87% 7	181	3,77
Yo Dona	3,33% 6	3,89% 7	11,67% 21	31,67% 57	28,33% 51	21,11% 38	180	2,59
Vogue	65,75% 119	19,89% 36	3,31% 6	2,21% 4	3,31% 6	5,52% 10	181	5,26

En cuanto a accesibilidad (Q11), las encuestadas declaran que la revista más accesible en cuanto a diseño web, navegación etc. es *Vogue* (35,85%), luego *Elle* (35,6%) y en tercer lugar, *Telva* (16,2%) seguidas de *S Moda* (13,6%), *Mujer Hoy* (8,6%) y *Yo Dona* (2,7%)

Q11 De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.

Respondido: 176 Omitido: 29

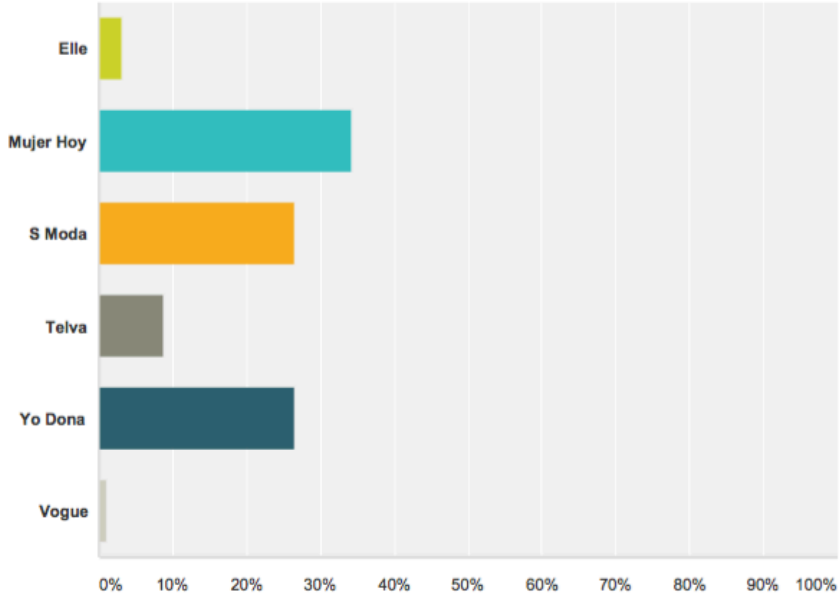


	1	2	3	4	5	6	Total	Puntuación
Elle	**35,06%** 54	**25,97%** 40	**20,78%** 32	**4,55%** 7	**7,14%** 11	**6,49%** 10	154	4,58
Mujer Hoy	**8,61%** 13	**8,61%** 13	**19,21%** 29	**14,57%** 22	**25,83%** 39	**23,18%** 35	151	2,90
S Moda	**13,64%** 21	**12,34%** 19	**18,83%** 29	**15,58%** 24	**18,83%** 29	**20,78%** 32	154	3,24
Telva	**16,22%** 24	**14,86%** 22	**17,57%** 26	**24,32%** 36	**13,51%** 20	**13,51%** 20	148	3,55
Yo Dona	**2,72%** 4	**11,56%** 17	**10,88%** 16	**25,17%** 37	**27,21%** 40	**22,45%** 33	147	2,70
Vogue	**35,85%** 57	**25,16%** 40	**11,32%** 18	**12,58%** 20	**4,40%** 7	**10,69%** 17	159	4,43

En la siguiente pregunta (12) las encuestadas han elegido al suplemento semanal Mujer Hoy como la revista que desaparecía del mercado si tuviera que hacerlo alguna de las estudiadas con un total de 34% de las opiniones, seguida de S Moda y Yo Dona ambas con un 26%, Telva, Elle y Vogue (8,67%, 3,06% y 1,02% respectivamente). De aquí también se puede sacar la siguiente conclusión: las encuestadas confían más en las revistas mensuales (en cuanto a seguridad, permanencia o solvencia)que en los suplementos.

Q12 Si alguna de estas revistas desapareciera del mercado, ¿Cuál crees que sería?

Respondido: 196 Omitido: 9

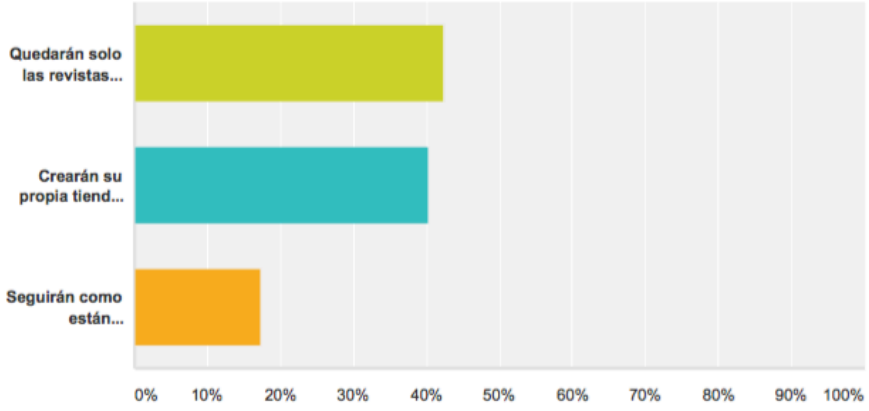


Opciones de respuesta	Respuestas	
Elle	3,06%	6
Mujer Hoy	34,18%	67
S Moda	26,53%	52
Telva	8,67%	17
Yo Dona	26,53%	52
Vogue	1,02%	2
Total		196

Sobre el futuro de las revistas femeninas objeto de estudio, el 42% de las encuestadas opinan que sobrevivirán solo aquellas que cuenten con mayores audiencias, seguida por un 40,39% que opinan que se convertirán en tiendas online y el 17,24% que afirman que se quedarán como están hoy en día.

Q13 ¿Cómo ves el futuro de los revistas digitales femeninas?

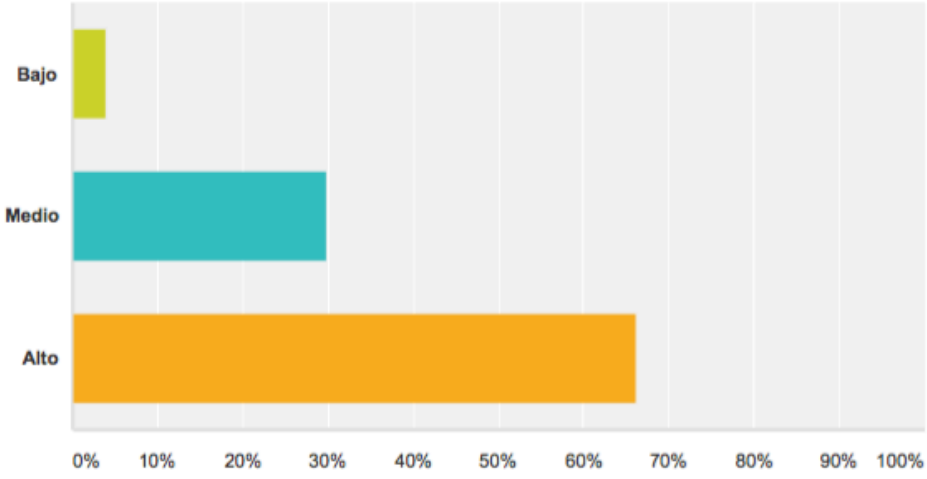
Respondido: 203 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	
Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	42,36%	86
Crearán su propia tienda online dentro de la web	40,39%	82
Seguirán como están actualmente	17,24%	35
Total		203

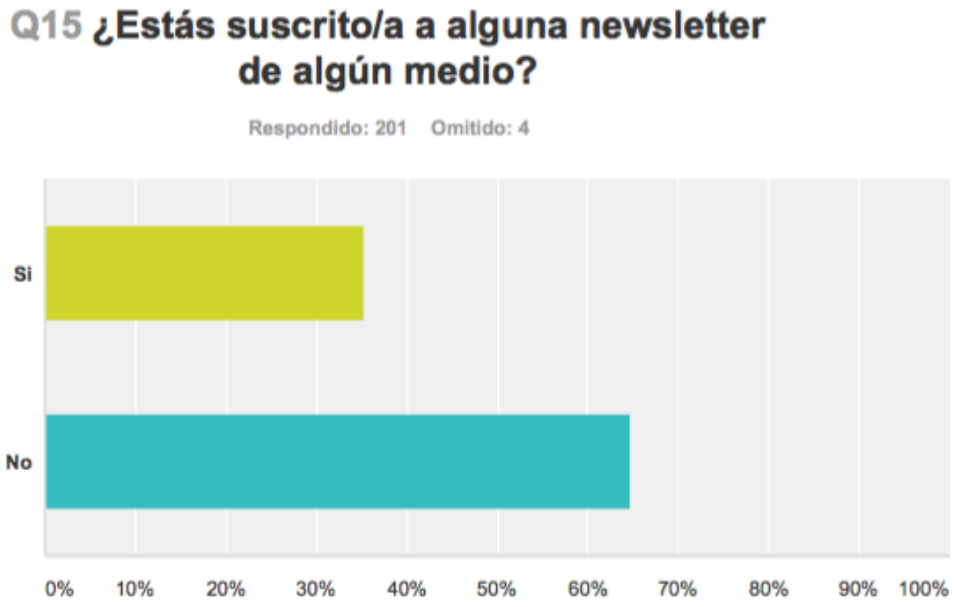
Q14 Nivel de intrusión de los contenidos publicitarios en medios digitales:

Respondido: 201 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas	
Bajo	3,98%	8
Medio	29,85%	60
Alto	66,17%	133
Total		201

El nivel de intrusión de la publicidad para el 66% de las encuestadas es alto, un dato claro y evidente que se aprecia desde el primer segundo de navegación en las home principales de cada una de ellas.



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	35,32%	71
No	64,68%	130
Total		201

Con esta última pregunta lo que pretendíamos comprobar es si realmente las *newsletters* de los medios son efectivas. Si antes comentábamos que las personas son cada vez más prevenidas con respecto a dejar información personal en una base de datos, comprobamos como de las encuestadas el 64% no está suscrita a ninguna *newsletter* o boletín de ningún medio.

CONCLUSIONES

Conclusiones

En un escenario digital cambiante, estudiar cada una de las revistas seleccionadas ha sido un trabajo exhaustivo pero muy enriquecedor. No solo se ha utilizado una amplia bibliografía, nacional e internacional sobre la prensa femenina, la participación ciudadana y la digitalización de los medios de comunicación, sino que también se ha buscado la oportunidad de hablar con diferentes especialistas sobre cómo conseguir desvelar algunas de las preguntas de esta investigación. Estos expertos nos han aportado una visión que ha completado nuestro estudios desde la perspectiva profesional y científica. Asimismo, hemos accedido a programas concretos para la evaluación de determinados aspectos de esta investigación con los que no hubiéramos podido contar sin esta ayuda especializada. Además, se ha llevado a cabo una encuesta a. 205 mujeres, residentes en España, profesionales relacionadas con el ámbito del periodismo, la comunicación o las relaciones públicas y conocedoras de las seis publicaciones investigadas, para conocer más a fondo algunos aspectos de las webs de las revistas aquí analizadas.

- Nuestra investigación parte de una la hipótesis inicial: la evidente evolución de los contenidos de la prensa femenina. Tras haber analizado el mercado de las revistas en España desde su evolución hasta la actualidad, sus características, sus informaciones e incluso sus perfiles de redes sociales, podemos afirmar que los contenidos nada tienen que ver con las publicaciones de las revistas en sus inicios. Como se comprueba a lo largo de esta investigación aquella vocación inspiradora de contenidos con claro corte aspiracional, que servían de motivación para las lectoras, hoy se han convertido en informaciones creadas bajo petición comercial con fines consumistas más que informativos. Las revistas son empresas y como tal buscan formas de financiar su producto. Los cambios vividos tras la crisis y el proceso de digitalización han hecho que los medios, y en concreto estas revistas, exploten claramente secciones como "moda" y "belleza" para la inserción de contenidos publicitarios.

- Habría que seguir estudiando más en profundidad la clasificación de las revistas supuestamente femeninas, porque como hemos comprobado en el capítulo 1.2 y en el 1.3 ni el público que lee este tipo de revistas es solo femenino ni en las redacciones solo trabajan mujeres. Estas publicaciones están más cercanas a la categoría de "estilo de vida" que a la de "femeninas" pese a que muchas de sus informaciones sean de moda femenina y belleza, este tipo de revistas también cuentan con secciones de viajes, actualidad, gastronomía y de ocio.

- En la misma línea los calendarios editoriales como hemos podido comprobar en el apartado 5.3.3.1. nos acercan a la realidad editorial de los medios. Se puede comprobar como casi todas las revistas giran en torno a las mismas temáticas y los mismos contenidos. Quizás porque las grandes industrias publicitarias del mundo de la cosmética o de la moda son quienes invierten en este tipo de

soportes. Por lo tanto, podemos corroborar que las revistas actúan como escaparates de productos disfrazados de noticias con un fin claro: que sus lectoras se sientan atraídas por ellos y los consuman. Para las empresas publicitarias este tipo de revistas poseen un público muy segmentado y cualificado para conseguir el éxito.

- Se puede confirmar que las revistas femeninas sacrifican contenidos (que sí incluyen en sus ediciones impresas o en sus digitales) por otros que generan más la participación entre sus usuarios: más atractivos, menos profundos, más cortos y más apetecibles para ser compartidos. El uso de elementos multimedia (gráficos, videos, fotos, infografías etc.) permite a las ediciones web de las revistas determinados “extras” que obviamente la edición impresa no puede tener, como se comprueba en el capítulo 3.

- El uso de etiquetas y palabras clave en la redacción de los contenidos de los cibermedios es de especial interés a la hora de mejorar el posicionamiento de éstos en los buscadores. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios. Como se ha comprobado en el capítulo 5, todos los contenidos de los cibermedios analizados hacen uso de estas palabras clave y etiquetas tanto para mejorar este posicionamiento como para guiar al usuario en la lectura de contenido relacionado. Los medios, y las revistas en particular, cada se guían más por herramientas que miden las palabras más buscadas como Google Trends para la realización de sus contenidos con el objetivo de incrementar su audiencia y optimizar sus publicaciones.

- Con la aparición de las redes sociales, el aumento de difusión y la inmediatez de

los contenidos, las revistas han encontrado una nueva forma de renovarse y reinventarse con el fin de captar mayores audiencias. Por este motivo y ante el cambio de los contenidos de las revistas femeninas en España, sobre todo con la aparición de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram sumado al creciente número de personas que siguen estos perfiles, los medios han encontrado en estas nuevas herramientas, nuevos canales capaces de segmentar y ajustar sus informaciones de acuerdo a sus distintos tipos de púbicos. Algo muy valioso para cualquier empresa que quiera vender sus productos.

- Las webs y en concreto las redes sociales de las revistas se posicionan como los canales más idóneos para establecer una comunicación directa con sus audiencias. Internet ha hecho posible que las revistas “hablen” con sus públicos. Generar conversaciones en los sitios webs para aumentar el tiempo de visita en sus páginas es uno de los objetivos de la gran mayoría de los medios digitales.

- En cuanto a los retos a los que se enfrenta la prensa femenina en la actualidad podemos intuir un panorama poco favorecedor en cuanto a cuestiones editoriales, ya que cada vez más, la presencia de la publicidad en ellos provoca más distancia del concepto de medio de comunicación y las aproxima más a catálogos de información.

- Mejorar la adaptación de las páginas web es otro de los grandes retos de los medios online. Poder hacer uso correcto de elementos multimedia sin que estos provoquen problemas de carga o visualización en los diferentes dispositivos es otro de los objetivos que tendrían que revisar pues no todos las webs están preparadas para ser leídas desde cualquier dispositivo móvil. Es de vital necesidad que las webs se ajusten en base a parámetros de usabilidad o

responsive, entre otros. La adaptación multisoporte tiene por delante un largo camino por recorrer.

- Las revistas femeninas seguirán siendo el soporte publicitario perfecto mientras que el público no sea capaz de identificar el carácter comercial de determinadas informaciones. Hasta que ese día llegue, los cibermedios seguirán "visitiendo" sus informaciones de productos comerciales y sus webs de contenidos publicitarios.

- El móvil es el soporte elegido para consumir información, por lo que las revistas deberían de adaptar sus webs a los diferentes soportes. A día de hoy, los medios no están preparados aun para ser consumidos en dispositivos móviles y aunque parezca paradójico, España es el país con mayor penetración de *smartphones* en Europa según el último informe de Ditrendia. Los cibermedios tendrán tener más en cuenta la adaptación a este dispositivo ya que más de la mitad del tráfico a sus webs llega a través del móvil.

- Las redes sociales seguirán siendo el canal preferido de las revistas para la comunicación con sus públicos. La inmediatez, la cercanía del lenguaje y el uso de elementos multimedia innovadores por parte del medio, facilitará la participación con sus públicos.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

ABAB-ZARDOYA, C. (2011). *El sistema de la moda: desde sus orígenes hasta la postmodernidad.* Revista Emblemata Nº17.

AGHAEI, S., (2012). *Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. International journal of Web & Semantic Technology*, 3, pp.1–10.

AGUADO, J. M. y Martínez, I. J. (coords.) (2008). *Sociedad Móvil. Biblioteca Nueva*. Madrid. Research, 29 (2), pp.180–207.

ALTHAUS, S.L. & TEWKSBURY, D., 2002. *Agenda Setting and the News. Communication Research*, Nueva York.

ANDRÉS, S. DE (1989). *La mujer y la información*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

ANICHINI, A. (2003): *Testo, scritura, editoria multimediale*. Apogeo. Milán.

ARMENTIA, J. I. (1993): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

ARMENTIA, J. I.; CAMINOS, J. M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F. y MERCHÁN, I. (2000): *El diario digital.* Bosch. Barcelona.

BARTHES, R. (1997): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

BELL, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad postindustrial.* Alianza Universidad. Madrid.

BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches.* Glencoe III, Free Press.

BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

BHARGAVA, R. (2009). *Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?* http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html

BLOOD, R. (2002): *The Weblog Handbook. Perseus Books Group.* Cambridge.

BOCZKOWSKI, P. J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online newspapers.* The MIT Press. Cambridge. Massachusetts.

BONVOISI, S-M. Y MAIGNIEN, M. (1986). *La Presse Fémenine*. París. Seuil.

BRIGGS, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. J-Lab y el Knight Citizen News Network

BRUNS, A. & HIGHFIELD, T. (2012). *Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism. Produsing Theory in a Digital World*: *The Intersection of Audiences and Production*, 30, pp.15–32

BRUNS, A., WILSON, J. AND SAUNDERS, B. (2009): *Citizen Journalism as Social Networking: Reporting the 2007 Australian Federal Election.* Stuart Allan&Einar Thorsen. Citizen Journalism: Global Perspectives. Peter Lang. New York.

BUITONI, D. H. (1981). *Mulher De Papel: A Representação Da Mulher Na Impresa Femenina Brasileira*. Ediciones Loyola.

BUSSY, D. (1990). *Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)*. En: AA. VV. La mujer en la historia de España (siglos xvi-xx). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp. 263-278.

CABELLO, F. (1999): *El mercado de revistas en España.* Concentración informativa, Barcelona, Ariel Comunicación.

CABRERA, M. Á. (2005). *Retos éticos del ciberperiodismo*, en SALAVERRÍA (coord..) Cibermedios. Sevilla. Comunicación Social.

CALDAS COULTHARD, R.; MARTÍN ROJO, L. (1999): L*as revistas femeninas y la construcción de la feminidad* en Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad, volumen 1, número 3, septiembre 1999, Barcelona, Gedisa.

CANAVILHAS, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. En Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Covilhã, Portugal.

CANTIZANO, B. *La mujer en la prensa femenina del XIX.* 2004. ÁMBITOS. No 11-12 - 1er y 2o Semestres de 2004 (pp. 281-298).

CARRASCO, r. (2004). *La reinterpretación de estereotipos de género a través del híbrido femenino: Alien: Resurrec- tion (1997).* En: ARRIAGA, M. [et al.] (eds.*). Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino.* Sevilla: Arcibel, pp. 18-28.

CARROLL, C.E. & MCCOMBS, M. (2003). *Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. Corporate Reputation Review*, 6(1), pp.36–46.

CASASÚS, J. M. (2001): *Perspectiva ética del periodismo electrónico.* Estudios sobre el mensaje periodístico nº 7, Madrid, Universidad Complutense.

CASERO, A. Y RABADÁN, P. (2013): *La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad*, en GÓMEZ MOMPART, J. L. et al: *La calidad periodística*. UAB, UJI, UPF, UV.

CASTAÑO, C., MAIZ, I., PALACIO, G. Y VILLAROEL, J.D. (2008). *Prácticas educativas en entornos Web 2.0*. Madrid: Editorial Síntesis.

CASTELLS, M. (1999). *Comunicación Y Poder*. Barcelona. Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia De Internet*. Barcelona. Arete.

CEBRIÁN, M. (coord.) (2013): *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Universidad

Complutense de Madrid.

CELAYA, J. (2001) *La empresa en la web 2.0.* Madrid. Gestión 2000.

CERF R, DAOUDI A., OULD HENOUNE M., EL OUASDAD E.H. (1997). *Episodes of low-dimensional self-organized dynamics from electroencephalographic α-signals.* Biol Cybern 77:235–245

CIUDAD, A. (2004). *El universo icónico simbólico en la prensa juvenil femenina.* Tesis doctoral. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.

COBO, C. Y PARDO, H. (2007). *Intercreatividad y Web 2.0. La Construcción de un cerebro digital planetario. En Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona /México DF: Universitat de Vic. Flacso México, 43-44.

CODINA, L. (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web.* Bilbao: Noviembre. Available at: www.lluiscodina.com%5Cnwww.lluiscodina.com/diagramas/htm.

COHEN, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princenton University Press, New York.

CONTRERAS, T., (2010). *Periodismo ciudadano: la nueva tendencia social.* Razon y Palabra, (60). Available at: http://www.etceter.com/c-periodismo/p-periodismo-ciudadano-la-nueva-tendencia-social/.

CORREA, R.; GUZMÁN, Ma D.; AGUADED, J. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios.* Huelva, Grupo Comunicar Ediciones. .

CRESPO, R.A. & I., U.C. DE M.F. DE C. DE LA I.D. DE C.A. Y P., 2010. Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España, Available at: https://books.google.es/books?id=HzorjwEACAAJ.

DADER, J. L. (2009): *Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción),* en Textual&Visual Media, nº 2. Madrid

DARDIGNA, A. (1979). *La presse féminine: Fonction idéologique*. París: FrançOis Maspero.

DOMÍNGUEZ, M. M. (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

DE FONTCUBERTA, M. de (1990): *El discurso de la prensa del corazón*, Análisis, nº 13.

DEUZE, M. (2001): *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*, First Monday, Volume 6, Number 10, 1 October. (http//:firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802).

DEUZE, M., (2004). What is multimedia journalism? Journalism Studies, 5(2), pp.139–152.

DEUZE, M., (2008). *The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. I*nternational Journal of Communication, 2, pp.848–865. Available at: http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/290/197.

DÍAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Barcelona.

DÍAZ-NOCI, J. (2010): *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*. El profesional de la información. V. 19, n. 6, pp. 561-567.

DIEZHANDINO NIETO, P. (2007): *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*.Fundación Telefónica. Madrid

DOMÍNGUEZ, M. M. (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ECO, U., (1991). *Como Se Hace Una Tesis*, Available at: http://www.ncbi.nlm.nih.gov.myaccess.library.utoronto.ca/pubmed/17063102.

EDER, P.F., (2012). *A History of the Internet and the Digital Future. World Future Review*, 4, pp.105–108.

EDO, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

EDO, C. (2010): *Journalism's future is hybrid and adapts to all supports*, in Infoamérica. Iberoamerican Communication Review, nº 2. UNESCO Chair in Communication.

ESPIRITUSANTO NICOLÁS, O. (2014*). Periodismo Ciudadano: nuevas formas de comunicación información y acción social. Revista de Estudios de Juventud*, (105), pp.9–23.

ESTEVE, F. *(1999). Comunicación* especializada. Alicante: Tucumán.

FALCÓN, P. (1996). *El imperio rosa: Evolución de la prensa del corazón en España, desde sus orígenes hasta nuestros días.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

FELIU, E. et al. (1999): *Decálogos comunicativos para la nueva mujer. La construcción de la feminidad" en Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad,* Barcelona, Gedisa.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1991). *Diccionario de la comunicación.* Madrid: Paulinas.

FERNÁNDEZ-ARMENDÁRIZ, E., 2013. *De la redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia.* Anduli • Revista Andaluza de Ciencias Sociales, (12), pp.37–51. Available at: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772226.

FERNÁNDEZ, N. (2003). *La Violencia Sexual Y Su Representación En La Prensa.* Rubí (Barcelona. Anthropos.

FIGUERAS, M. (2005). *Premsa juvenil femenina i identitat corporal.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

FOGEL, J-F.; PATINO, B. (2005). *Une presse sans Gutemberg.* Grasset. París.

FONDEVILA I GASCÓN, J.F., 2013. *Periodismo ciudadano y "cloud journalism": un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), pp.25–41. Available at: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546153.

FONTCUBERTA, M. (1997). *Propuestas Sistemáticas Para El Análisis Y Producción De Información Periodística Especializada* En ESTEVE, F. (Coord.), Estudios Sobre Información Periodística Especializada. Valencia. Universidad San Pablo Ceu, 1997.

FRIEDAN, B. (1974) [1963]. *La mística de la feminidad.* Madrid: Júcar.

FUMERO, A. ROCA, G. y SAEZ, F. (2007). *Web 2.0.* Madrid: Fundación Orange.

GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel: De '¡Hola!' a 'Vogue': la prensa femenina en la actualidad.* Barcelona: Icaria.

GALLEGO, J. (2008). *La prensa femenina: una cala de difícil abordaje.* En: FERNÁNDEZ, J. J. (coord.). Prensa especializada actual: Doce calas. Madrid: McGraw Hill, pp. 131-175.

GANZÁBAL, M. (2004). *La revista femenina española en los 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: 'Woman', 'Elle', 'Marie Claire', 'Telva', 'Dunia' y 'Cosmopolitan'*. Lejona: Universidad del País Vasco.

GANZÁBAL, M. (2006). *Nacimiento, Evolución Y Crisis De La Prensa Femenina Contemporánea* En España. Ámbitos, Núm. 15.

GARCÍA-ALBI, I. (2007). *Nosotras que contamos: Mujeres periodistas en España*. Barcelona: Plaza y Janés.

GARCÍA-ALONSO MONTOYA, P. (2006). *Periodismo digital y periodismo ciudadano. Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006,* Huesca, España, pp.251–262. Available at: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4179501&info=resumen&idioma=SPA.

GARRIDO, M. (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama.* Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

GAUDINO FALLEGGER, L. (1996): *Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas*, en http:// www. ucm.es/info/circulo/n2/gaudinofallegger.htm

GAUDINO-FALLEGGER, L. (1999). *Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas.* En: GARRIDO, J. (ed.). *La lengua y los medios de comunicación.* Vol. 1. Madrid: Universidad Complutense, pp. 298-310.

GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestra vidas.* Taurus. Madrid.

GOMIS, Ll. (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona.

GONZÁLEZ, J.A. (1996). *Teoría General De La Publicidad. Fondo De Cultura Económica*. Madrid.

GOODE, L., 2009. *Social news, citizen journalism and democracy. New Media & Society,* *11*(8), pp.1287–1305. Available at: http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444809341393.

GROSSI, G. (2007). *La Opinión Pública: Teoría Del Campo Demoscópico*. Madrid. Centro De Investigaciones Sociológicas.

GUALLAR, J.; LEIVA-AGUILERA, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet.* Editorial UOC.

HAAS, T. (2005): *From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs*. Journalism Studies, vol. 6, n. 3.

HAMILTON, J.F., 2015. *Citizen Journalism. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences,* 3(1), pp.612–618.

HANSSEN, L.; JANKOWSKI, N.; ETIENNE, R. *Interactivity from the perspective of communication studies*, en JANKOWSKI, N.; HANSSEN, L. (eds.): *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments,* Luton: University of Luton Press, pp. 61-73.

HARDMAN, L., 1991. *Hypertext and hypermedia. Computers & Education,* 16(3), pp.281–282.

HENDLER, J., 2009. *Web 3.0 emerging. Computer*, 42(1), pp.111–113.

HENDLER, J., 2010. *Web 3.0: The dawn of semantic search. Computer*, 43(1), pp.77–80.

HERNÁNDEZ, R. (2007). *Mujeres de portada. Estudio de las revistas juveniles femeninas con perspectiva de género*. La Ventana: Revista de Estudios de Género, núm. 25, pp. 243-249.

HINOJOSA, M. P. (2005). *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*. Murcia: Universidad de Murcia.

ipmark (2008).

IGGERS, J. *Good News, Bad News: Journalism Ethics And The Public Interest.* Westview Press, a member of the Perseus book group

ITULE, B. D. y ANDERSON, D. A. (2000): *News Writing and Reporting for Today's Media*, McGraw Hill.

JIMÉNEZ, I. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868).* Madrid: Ediciones de la Torre.

KAPUSCINKI, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio.* Anagrama. Barcelona.

KAPUSCINSKY, R. (2007): *Encuentro con el otro,* Anagrama, Barcelona.

KATZ, E. & LAZARSFELD, P.F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York.

KAWAMOTO, K.. (edit.) (2003): *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism.* Maryland. Rowman&Littlefield Publishers.

KEEN, A., 2007. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy,*

KELLNER, D. (2002). *New media and new literacies: reconstructing education for the new millenium.* En: LIEVROUW, L.A.; LIVINGSTONE, S. (ed.). *Handbook of new media. Social shaping and consequences of ICTs*. Londres, Sage, pág. 90-104.

KOVACH, B. y ROSENTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo,* Madrid, El País.

KRIPPENDORF, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.* Barcelona, Paidós.

KUIPERS, G., FAI CHOW, Y. & VAN DER LAAN, E., 2014. *Vogue and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry. Racial and Ethnic Studies,* 37(12), pp.2158–2175. Available at: http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rers20%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1080/01419870.2014.934258.

KUNELIUS, R. (2006): *Good Journalism.* Journalism Studies. Vol. 7, Iss. 5.

LARA, T. (2008*). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales.* Revista TELOS, número 76.

LARRONDO URETA, A. (2008): *Los géneros en la redacción ciberperiodística.* UPV. Bilbao.

LEE-WRIGHT, P.; PHILLIPS, A.; WITSCHGE, T. (2013): *Changing Journalism*. Routledge. USA, Canada.

LINDNER, K., (2004). *Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002*. Sex Roles, 51(7–8), pp.409–421.

LIPOVETSKY, G. (1999). *La Tercera Mujer.* Barcelona. Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, G. (2002). *El Imperio De Lo Efímero: La Moda Y Su Destino En Las Sociedades Modernas.* Editorial Anagrama.

LIPPMANN, W. (2004). *Public Opinion. Dover Publication. Originally Published,* New York, Harcourt, Brace And Company. 1922.

LÓPEZ, X. (2008). *Ciberperiodismo en la modernidad.* Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

LÓPEZ, X. (2012). *Movimientos periodísticos : las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital.* Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

MADINAVEITIA, E. (2009). *Crisis en el negocio de medios*. Revista APD, (242), 24-25.

MANOVICH, L., (2001). *The Language of New Media. Screen*, 27(1), p.354. Available at: http://books.google.com/books?id=7m1GhPKuN3cC.

MARIA & LEARRETA, G., (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España.* Ámbitos, 2006(15), pp.405–420.

MARTÍNEZ, F. Y PRENDES, M.P. (2003). *Redes para la formación.* En MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (comp.). *Redes de comunicación en la enseñanza. Las nuevas perspectivas del trabajo corporativo*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MASIP, P. (2008): *Internet a les redaccions*. Trípodos. Barcelona.

MATHEWS, B.C. (1910) *A Study Of A New York Daily.* Independent 68.

MATTERLAT, A.. (1998). *La mundialización de la información*. Paidós, Barcelona.

MCCOMBS, M. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion.* Polity Press.

MCCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinion pública y el conocimiento*. Paidós. Barcelona.

MCCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function Of Mass Media.* Public Opinion Quarterly, 36.

MCCOMBS, M. F. Y EVATT, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. Comunicación y Sociedad*, 8 (I), pág. 14.

MCMILLAN, S. J. (2002): *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems,* L. LIEVROUW & S. LIVINGSTONE (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 163-182). Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

MCROBBIE, A. (1998). *More! Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres*. En: MORLEY, D. [et al.] (coords.). *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, pp. 263-296.

MENCHER, M. (2000): *News Reporting and Writing*, McGraw Hill (8ª Edition).

MENENDEZ MENENDEZ, M.I., (2013). *Tipologia de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación.* Estudios sobre el Mensaje Periodistico, 19 (1), p.191.

MENÉNDEZ, M. I. (2009). *Aproximación Teórica Al Concepto De Prensa Femenina. Comunicación Y Sociedad,* Vol. 22, Núm. 2

MENÉNDEZ, M. I. (2010). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Las revistas femeninas como escenarios de la corporeidad (1976-2006).* Madrid: UNED.

MENÉNDEZ, M.I. (2007). *Imágenes Delas Mujeres En Los Medios De Comunicación*. Barcelona: Icaria.

MENENDEZ, M.I., (2014). L*a evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs 1.* Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, 30(1), pp.25–48.

Menéndez, M.I.M., (2011). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. Comunicación y Sociedad,* 22(2), pp.277–297.

MESO, K. (2005): *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 90, junio. http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/

MEYER, P. (2004): *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age.* University of Missouri Press.

MEYER, P. (2008): *The Elite Newspapers of the Future*. American Journalism Review. October-November.

MICÓ, J. LI.; CANAVILHAS, J.; MASIP, P.; RUÍZ, C. (2008): *La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet*, Estudos de Comunicaçao nº 4. Portugal. Universidade da Beira Interior.

MOHAN, R., SMITH, J.R. & LI, C.S., (1999). *Adapting multimedia internet content for universal access*. IEEE Transactions on Multimedia, 1(1), pp.104–114.

Morris, R.D., 2011. *Web 3.0: Implications for online learning*. TechTrends, 55(1), pp.42–46.

MUÑOZ-TORRES, J. *Aproximación al concepto de información periodístic*a especializada, en ESTEVE, F. (coord.), Estudios sobre información periodística especializada, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 1997, pp. 25-41.

MUÑOZ, M. C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet.* Barcelona: Gestión 2000.

NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital. El futuro que ya ha llegado.* Barcelona: Ediciones B. Grupo Zeta.

NELSON, T. (1974). *Computer Lib/Dream Machines*. Estados Unidos: Microsoft Press redmond.

NEUENDORF, K.A. (2002). *The content analysis guidebook.* Thousand Oaks, CA: Sage.

NIELSEN, J. (2000)*. Designing web usability.* New Riders. Indianapolis.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona.

O`REILLY, T. *What is web 2.0.* 2005. Disponible en <URL: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, (último acceso noviembre 2016) Of American Academy Of Political And Social Science, 1 6, 56-92.

ORTEGA, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid. Pirámide.

PAPUZZI, A. (1998): *Letteratura e giornalismo.* Roma/Bari: Laterza.

PÁRAMO, F. (1999). *El eros de la diferencia desde un saber con nombre de mujer: Aproximación psicosocial al estudio de los efectos de la prensa dirigida a mujeres.* Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.

PATERSON, C.; DOMINGO, D. (2008): *Making online news. The ethnography of new media production.* Peter Lang. New York.

PAVLIK, J. (2008): *Media in the Digital Age.* Columbia University Press. New York.

PAVLIK, J. V. (2001): *Journalism and new media.* New York. Columbia University Press.

PECHARROMÁN, A. (2006). *Mujeres De Portada.* Estudio De Revistas Juveniles Con Perspectiva De Género. Oviedo: Asociación Mujeres Jóvenes De Asturias Y Gobierno Del Principado De Asturias.

PENDONES, C. (1999). *Estrategias discursivas en las revistas femeninas*. En: GARRIDO, J. (ed.). *La lengua y los medios de comunicación.* Vol. 1. Madrid: Universidad Complutense, pp. 311-322.

PERINAT, A.; MARRADES, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

PISANI, F. Y PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la Web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós Comunicación.

PIZARROSO, A.; RIVERA, J. (1994). *Corazones de papel: Sensacionalismo y prensa del corazón en España.* Barcelona: Planeta.

PLAZA, J. (2005). *Modelos De Varón Y Mujer En Las Revistas Femeninas Para Adolescentes.* La Representación De Los Famosos. Madrid. Editorial Fundamentos.

QUESADA, M. (1998). *Prensa especializada.* Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

QUESADA, M. (2001). *Periodismo Especializado.* Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

RABINOVITCH, E., (1998). *The language Of The Internet*. IEEE Communications Magazine, 36(2), pp.1–63.

REBOLLO, M. J.; NÚÑEZ, M. (2007). *Tradicionales, rebeldes, precursoras: Instrucciones y educación de las mujeres españolas a través de la prensa femenina (1900-1970)*. Historia de la Educación, núm. 16, pp. 181-219.

RIERA, S.; FIGUERAS, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?.* Cuestiones de Género: De la Igualdad a la Diferencia, núm. 7, pp. 157-175.

ROBERTS, M., WANTA, W. & DZWO, T.-H., (2002). *Agenda Setting and Issue Salience Online*. COMMUNICATION RESEARCH, 29(4), pp.452–465. Available at: http://crx.sagepub.com/content/29/4/452.abstract.

ROCA, M. (2002). *La Representación De La Dona Als Mitjans De Comunicació*: Telva (1963-1988). En Triodos, Nº13.

ROCA, M., 2005. *La imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva* (1963-2000). Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (26), pp.149–154.

RODRÍGUEZ, C. C. (1992). *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ROIG, M. (1989). *A través de la prensa, la mujer en la historia: Francia, Italia, España. S. XVIII-XX.* Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

ROIG, M. (1977). *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días.* Madrid: Tordesillas.

ROIG, M. (1989). *A través de la prensa, la mujer en la historia: Francia, Italia, España. S. XVIII-XX.* Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

ROLÓN-COLLAZO, L. (2002). *Figuraciones: Mujeres en Carmen Martín Gaite, revistas feministas y '¡Hola!'.* Madrid: Iberoamericana.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios.* Comunicación Social. Sevilla.

SÁNCHEZ, A. (2000). *Prensa rosa, voto azul.* San Sebastián: Arakatzen.

SÁNCHEZ, Í. (2000). *Galería de escritoras isabelinas: La prensa periódica entre 1833 y 1895.* Madrid: Cátedra.

SÁNCHEZ, M. F. (2009). *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis*. Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 32, pp. 217-244.

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona. Deusto.

SCHMIDT, E., 2007. *What is Web 3.0?* Sort.

SCHRAEFEL, M.C. et al., 2004. *You've Got Hypertext. Journal Of Digital Information*, 5 (1), pp.1–25. Available at: http://eprints.soton.ac.uk/258701/

SCHROEDER BUITONI, D.H. (1981). *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira.* Ediciones Loyola.

SELVA, M.; SEGURA, I. (1984). *Revistes de dones 1846-1935.* Barcelona: Edhasa.

SEOANE, M. C. y SAIZ, M. D. (1996): *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid: Alianza Editorial Textos.

SHOEMAKER, P.J. Y REESE, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content.* Second Edition. White Plains, NY: Longman

SPEED, J.G. (1983) *Do Newspaper Now Give The News?An Evaluation Of Press Performance In India* (Monograph). Buffalo, New York: State University Of New York.

SPIVACK, N., (2006). *Web 3.0: The third generation web is coming.* Lifeboat Foundation Scientific Advisory Board. Available at: https://lifeboat.com/ex/web.3.0.

STANOEVSKA-SLABEVA, K., SACCO, V., & GIARDINA, M. (2012). *Content Curation: a new form of gatewatching for social media?*.

STOLL-DOUGALL, P. (1993): *Aspectos entre escritor y lector: un estudio pragmático-interpretativo,* Tesis en microfichas, Universidad de Alicante.

STOLL-DOUGALL, P. (1994): *El discurso de la prensa femenina: análisis de actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante: Universidad de Alicante.

THUSSU, D. K. (2004): *Media Plenty and the Poverty of News*, in Paterson, C. and Sreberny, A. (eds.): International News in the 21st Century. Hants (UK). John Libbey.

TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*. Plaza & Janés. Barcelona.

TOFFLER, A., TOFFLER, H. & DE JÒDAR, J., (2006). *La revolución de la riqueza,* Random House Mondadori.

TOURAINE, A. (1969): *La sociedad postindustrial*, Ariel. Barcelona.

VALENTINI, E. (2012): *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet.* Mondadori Universitá.

VARELA, J., (2005). *Periodismo 3.0, La Socialización de la Información*. Telos, pp.1–7.

VIGARA, A. M. (1992): *Morfosintaxis del español coloquial*, Madrid, Gredos.

VIGARA, A. M. (2002). *Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles".* En: RODRÍGUEZ, F. (ed.). *Comunicación y cultura juvenil.* Barcelona: Ariel, pp. 227-256.

VIZCAÍNO-LOARGA, R. Y MARTÍNEZ, E. (2005). *El éxito de "customizarse". la creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes.* En Icono 12, Nº6.

WARDRIP-FRUIN, N., (2004). *What hypertext is. In Proceedings of the fifteenth ACM conference on Hypertext & hypermedia* - HYPERTEXT '04. p. 126. Available at: http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1012807.1012844.

WESTON, M.R. Y HAYHURST, C. (2007). *Jerry Yang and David Filo. The Founders of Yahoo!. Internet Career Biographies.* Rosen Publishing Group. New York: Rosen Publishing Group.

WHITE, C. (2007). *Sergey Brin and Larry Page. The Founders of Google. Internet Career Biographies.* New York: Rosen Publishing Group

WHITE, D. M. (1950). *The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News.* Journalism Bulletin, 27(4), 383–390. https://doi.org/10.1177/107769905002700403

WILCOX, DENNIS F. (1900). *The American newspaper: A study in social psychology.* Annals of American Academy of Political and Social Science.

WOLF, N. (1991). *El mito de la belleza.* Barcelona: Emecé.

WOLFE, T. (1988): *El nuevo periodismo*. Anagrama. Barcelona.

WOLFE, T. (2001): *El periodismo canalla y otros artículos*, Ediciones B, Barcelona.

ZALCBERG, A. (2001): *El ciberperiodismo*, en Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 7, pp. 167-184. UCM. Madrid.

ANEXOS

ANEXO 1

Evolución de los seguidores de los perfiles sociales de las revistas analizadas: Instagram, Facebook y Twitter

A continuación se exponen los datos recopilados durante dos años (semanas aleatorias) de los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de las seis revistas analizadas. También incluye en la primera parte una ficha descriptiva de algunos de los componentes “extras” de cada cibermedio.

MEDIO	NEWSLETTER	CONCURSOS	RR.SS.	BLOGS	FOROS
S MODA	No	No	FB, TW, INST, G+, PIN	5	No
YO DONA	Sí	Sí	FB, TW, G+	9	No
MUJER HOY	No	Sí	FB, TW, PIN	17	No
ELLE	Sí	No	FB, TW, INST, G+, PIN, YouTube, RSS	29	No
VOGUE	Sí	No	FB,TW	7	Sí
TELVA	Sí	Sí	FB,TW	17	Sí

Tabla 1: Análisis de las aplicaciones en uso que posee cada medio

2015						
NÚMERO DE FANS 11/04	**ELLE**	**TELVA**	**VOGUE**	**MUJER HOY**	**S MODA**	**YO DONA**
FACEBOOK	1.250.892	525.772	1.621.729	1.116.485	153.629	156.021
TWITTER	615.000	458.000	973.000	76.000	134000	189.000
INSTAGRAM	173.000	51.300	326.000	17.700	29.100	17.200
NÚMERO DE FANS 18/04	**ELLE**	**TELVA**	**VOGUE**	**MUJER HOY**	**S MODA**	**YO DONA**
FACEBOOK	1.252.927	539.484	1.626.141	1.122.343	154.406	165.751
TWITTER	618.000	460.000	981.000	76.800	135.000	190.000
INSTAGRAM	174.000	52.600	329.000	17.900	29.400	17.600
NÚMERO FANS 17/05	**ELLE**	**TELVA**	**VOGUE**	**MUJER HOY**	**S MODA**	**YO DONA**
FACEBOOK	1.270.680	573.174	1.648.166	1.151.874	159.273	207.096
TWITTER	632.000	468.000	1.020.000	80.700	140.000	195.000
INSTAGRAM	184.000	54.800	338.000	18.700	30.600	19.100
NÚMERO FANS 24/05	**ELLE**	**TELVA**	**VOGUE**	**MUJER HOY**	**S MODA**	**YO DONA**
FACEBOOK	1.279.397	579.972	1.654.653	1.158.663	161.238	214.368
TWITTER	636.000	471.000	1.030.000	81.500	140000	196.000
INSTAGRAM	186.000	55.400	340.000	19.000	30.800	19.300

NÚMERO FANS 30/05	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.284.987	586.530	1.660.203	1.165.176	163.452	221.757
TWITTER	639.000	473.000	1.040.000	82.300	141.000	198.000
INSTAGRAM	188.000	56.100	343.000	19.100	31.000	19.700
NÚMERO FANS 07/06	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.297.049	596.598	1.668.918	1.174.621	166.497	231.390
TWITTER	644.000	476.000	1.005.000	83.100	143.000	199.000
INSTAGRAM	191.000	56.800	345.000	19.300	31.400	19.900
NÚMERO FANS 13/06	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.302.520	604.979	1.674.104	1.180.468	168.616	239.412
TWITTER	647.000	477.000	1.006.000	83.800	144.000	200.000
INSTAGRAM	193.000	57.300	347.000	19.800	31.600	20.200
NÚMERO FANS 28/06	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.315.726	621.898	1.687.510	1.196.726	173.504	255.823
TWITTER	655.000	483.000	1.008.000	85.900	146.000	203.000
INSTAGRAM	198.000	58.400	350.000	20.300	32.300	20.900
NÚMERO FANS 05/07	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.320.288	630.164	1.693.592	1.203.547	175.625	262.770
TWITTER	658.000	485.000	1.009.000	86.700	147.000	204.000
INSTAGRAM	200.000	58.700	351.000	20.500	32.400	21.100
2016						
NÚMERO FANS 24/01	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.469.117	830.932	1.921.289	1.312.631	275.583	394.554
TWITTER	802.000	39.500	1.380.000	107.000	219.000	259.000
INSTAGRAM	312.000	83.300	533.000	29.800	47.800	37.600
NÚMERO FANS 14/02	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.485.344	840.969	1.947.825	1.319.360	291.634	403.759
TWITTER	821.000	579.000	1.410.000	109.000	228.000	267.000
INSTAGRAM	326.000	87.200	560.000	32.000	32.000	39.700

NÚMERO FANS 21/02	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.489.878	845.235	1.954.964	1.322.204	296.235	406.311
TWITTER	827.000	583.000	1.430.000	110.000	231.000	270.000
INSTAGRAM	329.000	88.700	568.000	32.500	51.400	40.400
NÚMERO FANS 21/02	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.494.664	854.201	1.960.698	1.326.502	299.801	409.503
TWITTER	831.008	584.020	1.440.000	110.000	234.000	273.000
INSTAGRAM	332.000	90.300	574.000	33.000	52.500	41.100
NÚMERO FANS 06/03	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.499.709	859.561	1.966.151	1.330.248	302.948	413.176
TWITTER	838.000	589.000	1.450.000	111.000	237.000	275.000
INSTAGRAM	337.000	92.100	582.000	33.500	53.500	42.000
NÚMERO FANS 27/03	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.509.827	876.109	1.978.662	1.342.057	311.310	422.988
TWITTER	852.000	597.000	1.480.000	112.000	244.000	282.000
INSTAGRAM	348.000	96.300	602.000	35.000	56.600	44.000
NÚMERO FANS 03/04	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.512.567	880.074	1.983.058	1.348.150	314.360	427.640
TWITTER	856.000	600.000	1.490.000	112.000	246.000	284.000
INSTAGRAM	351.000	97.800	609.000	35.600	57.700	44.700
NÚMERO FANS 14/05	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.534.791	912.869	2.027.096	1.375.622	352.542	448.336
TWITTER	875.000	617.000	1.560.000	115.000	254.000	297.000
INSTAGRAM	372.000	105.000	659.000	39.000	63.000	48.300
NÚMERO FANS 22/05	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.539.920	923.848	2.039.068	1.377.772	359.581	451.920
TWITTER	881.000	622.000	1.590.000	115.000	255.000	299.000
INSTAGRAM	377.000	107.000	668.000	39.800	64.200	49.000
NÚMERO FANS 12/06	ELLE	TELVA	VOGUE	MUJER HOY	S MODA	YO DONA
FACEBOOK	1.549.044	953.699	2.062.925	1.382.997	369.587	369.587

TWITTER	897.000	635.000	1.660.000	117.000	258.000	302.000
INSTAGRAM	387.000	110.000	696.000	43.400	66.100	50.500
NÚMERO FANS 21/08	**ELLE**	**TELVA**	**VOGUE**	**MUJER HOY**	**S MODA**	**YO DONA**
FACEBOOK	1.574.632	1.009.908	2.112.885	1.404.840	401.269	511.308
TWITTER	951.000	684.000	1.930.000	121.000	264.000	319.000
INSTAGRAM	418.000	120.000	771.000	53.700	72.400	55.300
NÚMERO FANS 23/10	**ELLE**	**TELVA**	**VOGUE**	**MUJER HOY**	**S MODA**	**YO DONA**
FACEBOOK	1.604.601	1.025.809	2.172.053	1.417.097	424.578	534.111
TWITTER	991.000	711.000	2.140.000	124.000	269.000	329.000
INSTAGRAM	445.000	130.000	842.000	60.100	78.500	60.000

Tabla 2: Evolución de los seguidores de las revistas analizadas durante un año (meses alternos) | Elaboración propia

ANEXO 2

Tabla de análisis de los contenidos publicados en las ediciones web de las revistas Elle, Telva, Vogue, Muher Hoy, S Moda y Yo Dona

A continuación se presentan seis tablas corresponidentes a un estudio en profundidad llevado a cabo durante un año (febrero 2016 – febrero 2017) sobre los contenidos que publican diariamente las revistas en sus ediciones web y las interacciones con sus públicos. En este caso, sólo exponemos las veinte primeras noticias por temas de espacio.

ELLE

Titulares	URL de la noticia	Total compartido	Total compartido en Facebook	Total compartido en Twitter	Fecha	Autor
Cómo cortarte el flequillo tú misma	http://www.elle.es/belleza/pelo/cortarse-el-flequillo-camila-bravo-tu-misma	2799	2786	5	2016-03-07	Amanda Peñuelas
Así se lleva el nuevo bajo denim	http://www.elle.es/moda/tendencias/asi-se-lleva-el-nuevo-bajo-denim	2288	2234	16	2016-03-07	Blanca Del Río
Melenas de primavera	http://www.elle.es/belleza/pelo/cortes-pelo-color-primavera	1975	1834	70	2016-03-07	Amanda Peñuelas
Radiografía de los 'millennials'	http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/millennials-que-son	1499	1444	16	2016-03-07	Susan Menéndez
En torno a Sierra Espuña	http://www.elle.es/viajes/viajes/murcia-en-torno-a-sierra-espuna	544	528	14	2016-03-07	Texto Y Fotos: Pepo Paz Saz
Vacaciones en la nieve de los Duques de Cambridge	http://www.elle.es/star-style/news/duques-cambridge-vacaciones-nieve	507	442	57	2016-03-07	Elle.es
Ludiente, donde comienza la aventura	http://www.elle.es/viajes/escapadas/ludiente-castellon-donde-comienza-la-aventura	437	433	3	2016-03-07	Texto: Ruth Pereiro Seco
Las mejores limpiezas faciales	http://www.elle.es/belleza/cara-cuerpo/las-mejores-limpiezas-faciales	331	308	18	2016-03-07	Amor Sáez

Boho chic	http://www.elle.es/elledeco/casas/casa-de-estilo-boho-chic	312	222	14	2016-03-07	Realización: Beatriz Aparicio. Fotos: Montse Garriga. Texto: Mar Santamaría.
The Hip Tee lanza su primera colección de baño junto a Guillermina Baeza	http://www.elle.es/moda/news/the-hip-tee-lanza-su-primera-coleccion-de-bano-junto-a-guillermina-baeza	290	223	63	2016-03-07	Elle.es
Zara Wedding Guest Style	http://time-for-fashion.blogs.elle.es/2016/03/08/zara-wedding-guest-style/	150	126	12	2016-03-07	
La casa de Mª Jesús Morón	http://casadiez.elle.es/decoracion-casas/decorar-casa/casas-con-buenas-ideas	150	149	1	2016-03-07	Casadiez
Zoe Saldaña, criticada por la familia de Nina Simone	http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/nina-simone-zoe-saldana	102	76	24	2016-03-07	Elle.es
AGUA MICELAR: BIODERMA SENSIBIO	http://luluperezmakeup.blogs.elle.es/2016/03/07/agua-micelar-bioderma-sensibio/	62	58	3	2016-03-07	Lulú Perez
Las 9 zonas más sucias de la casa	http://casadiez.elle.es/decoracion-facil/trucos/zonas-mas-sucias-de-la-casa	57	43	4	2016-03-07	Ana M. Jiménez
BUTTERFLY	http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2016/03/07/butterfly/	57	41	9	2016-03-07	
Logroño: dos calles y un destino	http://www.elle.es/viajes/viajes/logrono-dos-calles-y-un-destino	47	47	0	2016-03-07	Texto Y Fotos: Pepo Paz Saz
Ambientes de la casa	http://casadiez.elle.es/decoracion-casas/modernas/casa-rustica-con-encanto/ambientes-casa-rustica	46	5	0	2016-03-07	Realización: D. Vijande. Fotos: S. Moreno. Texto: Ana Rodríguez. Plano: Hf.

Córdoba, por la Subbética	http://www.elle.es/viajes/viajes/cordoba-por-las-sierras-subbeticas	37	36	0	2016-03-07	Texto Y Fotos: Pepo Paz Saz

TELVA

Titulares	URL de la noticia	Total compartido	Total compartido en Facebook	Total compartido en Twitter	Fecha	Autor
Cómo cortarte el flequillo tú misma	http://www.elle.es/belleza/pelo/cortarse-el-flequillo-camila-bravo-tu-misma	2799	2786	5	2016-03-07	Amanda Peñuelas
Así se lleva el nuevo bajo denim	http://www.elle.es/moda/tendencias/asi-se-lleva-el-nuevo-bajo-denim	2288	2234	16	2016-03-07	Blanca Del Río
Melenas de primavera	http://www.elle.es/belleza/pelo/cortes-pelo-color-primavera	1975	1834	70	2016-03-07	Amanda Peñuelas
Radiografía de los 'millennials'	http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/millennials-que-son	1499	1444	16	2016-03-07	Susan Menéndez
En torno a Sierra Espuña	http://www.elle.es/viajes/viajes/murcia-en-torno-a-sierra-espuna	544	528	14	2016-03-07	Texto Y Fotos: Pepo Paz Saz
Vacaciones en la nieve de los Duques de Cambridge	http://www.elle.es/star-style/news/duques-cambridge-vacaciones-nieve	507	442	57	2016-03-07	Elle.es
Ludiente, donde comienza la aventura	http://www.elle.es/viajes/escapadas/ludiente-castellon-donde-comienza-la-aventura	437	433	3	2016-03-07	Texto: Ruth Pereiro Seco
Las mejores limpiezas faciales	http://www.elle.es/belleza/cara-cuerpo/las-mejores-limpiezas-faciales	331	308	18	2016-03-07	Amor Sáez
Boho chic	http://www.elle.es/elledeco/casas/casa-de-estilo-boho-chic	312	222	14	2016-03-07	Realización: Beatriz Aparicio. Fotos: Montse Garriga. Texto:

						Mar Santamaría.
The Hip Tee lanza su primera colección de baño junto a Guillermina Baeza	http://www.elle.es/moda/news/the-hip-tee-lanza-su-primera-coleccion-de-bano-junto-a-guillermina-baeza	290	223	63	2016-03-07	Elle.es
Zara Wedding Guest Style	http://time-for-fashion.blogs.elle.es/2016/03/08/zara-wedding-guest-style/	150	126	12	2016-03-07	
La casa de Mª Jesús Morón	http://casadiez.elle.es/decoracion-casas/decorar-casa/casas-con-buenas-ideas	150	149	1	2016-03-07	Casadiez
Zoe Saldaña, criticada por la familia de Nina Simone	http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/nina-simone-zoe-saldana	102	76	24	2016-03-07	Elle.es
AGUA MICELAR: BIODERMA SENSIBIO	http://luluperezmakeup.blogs.elle.es/2016/03/07/agua-micelar-bioderma-sensibio/	62	58	3	2016-03-07	Lulú Perez
Las 9 zonas más sucias de la casa	http://casadiez.elle.es/decoracion-facil/trucos/zonas-mas-sucias-de-la-casa	57	43	4	2016-03-07	Ana M. Jiménez
BUTTERFLY	http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2016/03/07/butterfly/	57	41	9	2016-03-07	
Logroño: dos calles y un destino	http://www.elle.es/viajes/viajes/logrono-dos-calles-y-un-destino	47	47	0	2016-03-07	Texto Y Fotos: Pepo Paz Saz
Ambientes de la casa	http://casadiez.elle.es/decoracion-casas/modernas/casa-rustica-con-encanto/ambientes-casa-rustica	46	5	0	2016-03-07	Realización: D. Vijande. Fotos: S. Moreno. Texto: Ana Rodríguez. Plano: Hf.
Córdoba, por la Subbética	http://www.elle.es/viajes/viajes/cordoba-por-las-sierras-subbeticas	37	36	0	2016-03-07	Texto Y Fotos: Pepo Paz Saz

VOGUE

Titulares	URL de la noticia	Total compartido	Total compartido en Facebook	Total compartido en Twitter	Fecha	Autor
Disney da la bienvenida a una nueva (y esperada) princesa...	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/disney-contara-con-su-primera-princesa-latina-elena-of-avalor/25062	6679	6564	112	2016-03-07	
'Embrujadas' también tendrá su remake	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/remake-serie-embrujadas-vuelve-television-sin-reparto-original/25074	5290	5200	89	2016-03-07	
Saint Laurent Otoño-Invierno 2016/2017 Paris Fashion Week	http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-paris-fashion-week-saint-laurent/12402	1293	1062	0	2016-03-07	
Pero si voy al 'gym' casi todos los días, ¿por qué no estoy perdiendo peso?	http://www.vogue.es/belleza/fitness/articulos/porque-no-estas-perdiendo-peso-errores-en-el-gimnasio-y-en-tu-dieta/25070	1230	1200	23	2016-03-07	
Isabella Rossellini vuelve a ser imagen de Lancôme con 63 años	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/isabella-rossellini-nueva-imagen-lancome-63-anos-edad/25071	1197	1156	38	2016-03-07	
El novio (ese gran abandonado)	http://casildasecasa.vogue.es/2016/03/07/el-novio-ese-gran-abandonado/	981	958	19	2016-03-07	
Kendall Jenner, acusada de golpear a un fotógrafo para proteger a Gigi Hadid	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/kendall-jenner-acusada-pegar-a-un-fotografo-para-proteger-a-gigi-hadid/25066	963	887	74	2016-03-07	
Y el romántico regalo de Calvin Harris a Taylor Swift ha sido...	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/regalo-primer-aniversario-colgante-corazon-taylor-swift-calvin-harris/25076	834	758	75	2016-03-07	

Dime qué look lleva Beyoncé (en Formation) y te diré cuánto cuesta y de dónde procede	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/cuanto-cuestan-looks-beyonce-videoclip-formation/25068	795	755	39	2016-03-07	
Prendas que tienden al infinito | Galería de fotos 1 de 21	http://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/obsesion-vogue-tendencia-trench-gabardina-nuevas-versiones/12584/image/1108250	609	584	21	2016-03-07	
Los secretos de belleza de Candice Swanepoel	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/los-secretos-de-belleza-candice-swanepoel-angel-victorias-secret/25063	413	381	30	2016-03-07	
Giambattista Valli Otoño-Invierno 2016/2017 Paris Fashion Week	http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-paris-fashion-week-giambattista-valli/12397	382	176	21	2016-03-07	
Stella McCartney Otoño-Invierno 2016/2017 Paris Fashion Week	http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-paris-fashion-week-stella-mc-cartney/12394	382	188	28	2016-03-07	
Un domingo de esos… perfecto	http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/un-domingo-de-esos-perfecto/	333	282	49	2016-03-07	
En el mundo de... Wolf & Rita	http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/en-el-mundo-de-la-marca-de-ropa-moda-ninos-wolf-and-rita/25065	329	307	17	2016-03-07	
#ObsesiónVogue: el trench renovado	http://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/obsesion-vogue-tendencia-trench-gabardina-nuevas-versiones/12584	293	229	63	2016-03-07	
#SuzyMenkes PFW Givenchy: Egipto se vuelve pop	http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/cronica-suzy-menkes-desfile-givenchy-paris-fashion-week/25064	56	7	49	2016-03-07	

#SuzyMenkes PFW Stella McCartney y Sacai: De mujer a mujer	http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-cronica-desfile-stella-mccartney-sacai-paris-fashion-week-febrero-2016/25072	55	6	49	2016-03-07	
Nuevos materiales, misma perfección | Galería de fotos 4 de 21	http://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/obsesion-vogue-tendencia-trench-gabardina-nuevas-versiones/12584/image/1108257	51	48	1	2016-03-07	

MUJER HOY

Titulares	URL de la noticia	Total compartido	Total compartido en Facebook	Total compartido en Twitter	Fecha	Autor
"No vacunar a los niños es una irresponsabilidad"	http://www.mujerhoy.com/vivir/madres/201603/07/vacunar-ninos-irresponsabilidad-20160307134551.html	1570	1392	178	2016-03-07	Mujer Hoy
¿Hacer ejercicio con vino? El polémico vídeo viral que demuestra ¡que es posible!	http://www.mujerhoy.com/vivir/ocio/201603/07/ejercicio-vino-video-viral-facebook-polemica-20160307123946.html	410	254	154	2016-03-07	Mujer Hoy
Llama a tu bebé desde el móvil antes de nacer	http://www.mujerhoy.com/vivir/madres/201603/02/llama-bebe-desde-movil-20160302114200.html	259	112	147	2016-03-07	Mujer Hoy

Día Internacional de la Mujer: el trabajo femenino, en 5 datos	http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201603/07/internacional-mujer-trabajo-femenino-20160307164544.html	230	58	164	2016-03-07	Mujer Hoy
“El éxito de la conciliación familiar es la coordinación, no la renuncia”	http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201603/08/exito-conciliacion-familiar-coordinacion-20160308000819.html	226	48	173	2016-03-07	Mujer Hoy
¿Por qué hay polémica con la colección 'Ungendered' de Zara?	http://www.mujerhoy.com/moda/tendencias/201603/07/polemica-coleccion-ungendered-zara-20160307124926.html	169	23	145	2016-03-07	Mujer Hoy
La Natación Sincronizada, fuera de los JJOO de Brasil... Y la polémica está servida	http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201603/07/natacion-sincronizada-rio-polemica-tarres-thais-mengual-20160307185322.html	162	12	147	2016-03-07	Mujer Hoy
Los nuevos 'Vigilantes de la Playa' ya despiertan pasiones	http://www.mujerhoy.com/galerias/vivir/ocio/201603/07/nuevos-vigilantes-playa-despiertan-30124009527437-mm.html	159	154	5	2016-03-07	Instagram The Rock
"Es difícil que mi padre vuelva a ser el mismo"	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/elena-furiase-dificil-padre-vuelva-	154	18	136	2016-03-07	Mujer Hoy

	mismo-20160307104713.html					
Los diseños de Chiara Ferragni para el Apple Watch	http://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201603/07/disenos-chiara-ferragni-iwatch-20160307182438.html	145	3	142	2016-03-07	Mujer Hoy
Miguel Poveda presenta a su hijo en sociedad	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/miguel-poveda-presenta-hijo-20160307132842.html	141	2	139	2016-03-07	Mujer Hoy
El mundo del periodismo y el del deporte se despiden de Gaspar Rosety	http://www.mujerhoy.com/galerias/celebrities/corazon/201603/07/mundo-periodismo-deporte-despiden-30124005907764-mm.html	139	1	138	2016-03-07	Mujer Hoy
Toño Sanchís: ¿a punto de debutar en el porno?	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/tono-sanchis-punto-debutar-porno-20160307122410.html	129	1	128	2016-03-07	Mujer Hoy
Eva Carneiro exige a José Mourinho disculpas públicas	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/carneiro-exige-disculpas-publicas-mourinho-20160307155722.html	124	1	123	2016-03-07	Mujer Hoy

Los detalles del golpe en la cabeza por el que murió el periodista Gaspar Rosety	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/detalles-golpe-cabeza-murio-rosety-golpe-cabeza-20160307143938.html	123	1	122	2016-03-07	Mujer Hoy
El bautizo blindado del hijo de Susana Díaz	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/bautizo-blindado-hijo-susana-forcejeos-paparazzi-20160307134351.html	117	2	115	2016-03-07	Mujer Hoy
Twitter recuerda a Santi Trancho en el primer aniversario de su muerte	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/twitter-recuerda-santi-trancho-aniversario-muerte-20160307114229.html	114	2	112	2016-03-07	Mujer Hoy
El desnudo autocensurado de Kim Kardashian	http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201603/07/desnudo-autocensurado-kardashian-20160307135924.html	109	1	108	2016-03-07	Mujer Hoy
Primera foto del príncipe Óscar de Suecia	http://www.mujerhoy.com/celebrities/realeza/201603/07/primera-foto-principe-oscar-suecia-20160307163251.html	93	2	91	2016-03-07	Mujer Hoy

S MODA

Titulares	URL de la noticia	Total compartido	Compartido en Facebook	Compartido en Twitter	Fecha	Autor
Tonos pastel: los llevarás en el bolso (y en el maquillaje) | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/publirreportajes/bolsos-maquillaje-pastel/	0	0	0	8/17/16	S Moda
Día de la mujer: Frases de mujeres ilustres que todos deberíamos saber	http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/frases-feministas-dia-de-la-mujer/	6829	6800	3	2016-03-08	S Moda
Qué hacer (y sobre todo que no hacer) cuando vas a un sex shop	http://smoda.elpais.com/placeres/que-hacer-y-sobre-todo-que-no-hacer-en-una-sex-shop/	208	201	3	2016-03-08	S Moda
La belleza más delicada de Valentino | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/la-belleza-mas-delicada-valentino/	36	11	15	2016-03-08	S Moda
El punto protagoniza la apuesta invernal de Hermès | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/hermes-otono-invierno-2016/	4	3	1	2016-03-08	S Moda
Cómo conseguir que un cazatalentos se fije en tu perfil profesional | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/belleza/como-conseguir-que-un-cazatalentos-se-fije-en-ti/	1250	303	1	2016-03-09	S Moda
Los 9 ingredientes antiedad que debe tener una crema para que sea eficaz | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/belleza/8-ingredientes-cosmeticos-antiedad-debes-conocer-usar-los-30/	904	823	20	2016-03-09	S Moda
Nicolette Mason: lesbiana, plus size, activista y reina de la moda | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/celebrities/nicolette-mason-queer-plus-size-reina-la-moda/	898	896	1	2016-03-09	S Moda
Laura Wasser: así es la reina de los divorcios de Hollywood | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/laura-wasser-abogada-divorcios-ricos-famosos/	231	229	0	2016-03-09	S Moda
Vídeo: así ha sido el desfile de Louis Vuitton | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/asi-ha-desfile-louis-vuitton-2/	51	50	1	2016-03-09	S Moda

Zapatillas peludas en invierno para las chicas Miu Miu | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/zapatillas-peludas-invierno-las-chicas-miu-miu/	5	5	0	2016-03-09	S Moda
Jessica Chastain y Juliette Binoche crean una productora feminista en Hollywood | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/jessica-chastain-juliette-binoche-crean-una-productora-feminista/	5908	5900	1	2016-03-10	S Moda
La imparable proyección internacional de María Valverde | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/celebrities/vips/la-imparable-proyeccion-internacional-maria-valverde/	30	0	30	2016-03-10	S Moda
¿Comprarte un abrigo en marzo? Imposible | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/comprarte-abrigo-marzo-imposible/	7	6	1	2016-03-10	S Moda
Los gatos son la obsesión definitiva de la moda | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/tendencia-gato-pasarela-otono-2016/	4839	4800	21	2016-03-11	S Moda
Mujeres, no objetos: el vídeo que muestra lo peligroso que es cosificar a la mujer | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/video-muestra-menos-tres-minutos-lo-peligroso-cosificar-la-mujer/	3797	3643	135	2016-03-11	S Moda
La nueva chica de moda se llama Haley Bennett (y no la puedes perder de vista)	http://smoda.elpais.com/celebrities/vips/haley-bennett/	113	107	6	2016-03-11	S Moda
Li Edelkoort: "La mayor mentira de la moda es que en ella trabajan cabezas huecas" | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/moda/li-edelkoort-sistema-ha-muerto-la-moda-indestructible/	3274	3100	4	2016-03-13	S Moda
Alice Dellal, la fiera domada | S Moda EL PAÍS	http://smoda.elpais.com/celebrities/alice-dellal-la-fiera-domada/	39	33	5	2016-03-13	S Moda

YO DONA

Titulares	URL de la noticia	Total compartido	Compartido en Facebook	Compartido en Twitter	Fecha
Crea tu propio negocio con Herbalife	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/04/56d6c0bf46163f13188b457a.html	2047	2000	35	2016-03-07
Cinco peinados de 'it-girl' para ir a la oficina	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/07/56dd5cfa22601d9d398b4645.html	189	129	49	2016-03-07
En la primera fila del desfile de Chanel	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56dea113268e3e86568b469a.html	133	46	86	2016-03-07
Mi guía de compras 'curvy'	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56dd76d5268e3e0d098b4686.html	104	96	8	2016-03-07
Calificar a tu compañero de trabajo es posible: la polémica 'app', Peeple, se reinventa	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56dd5365ca474129758b45bd.html	13	4	9	2016-03-07
Comienza el curso STANPA para YO DONA y TELVA	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56debc26268e3e0b228b4578.html	12	8	1	2016-03-07
Copa menstrual, pros y contras	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/09/56964d37ca4741df6d8b45d7.html	1613	1548	60	2016-03-08
Cómo cortarse el flequillo en casa y no morir en el intento	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56dd4deb268e3e9d538b464f.html	645	577	66	2016-03-08
De la brecha salarial a la conciliación: 10 reivindicaciones que siguen vivas	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56dd902322601d563e8b4681.html	507	313	191	2016-03-08
Mujeres en la alta dirección: así se llega a la cima	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/08/56d7169646163fe9338b45cd.html	258	90	80	2016-03-08

'La boda de tus sueños, salvo por un detalle': ella es menor de edad	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/09/56dff13846163fc52a8b4593.html	1929	1533	392	2016-03-09
El cambio de 'look' de Paula Echevarría en 'Velvet'	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/10/56e14774e2704e962c8b46c9.html	424	391	31	2016-03-09
'Taste of Streep', el perfil de Instagram que quiere 'comerse' a Meryl Streep	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/09/56ddad76ca47415d738b45f4.html	127	39	87	2016-03-09
La hija de Will Smith nuevo miembro de la familia Chanel	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/09/56dff0d6e2704e2a198b4696.html	116	88	22	2016-03-09
INS*PIRADA	http://www.elmundo.es/yodona/blogs/inspirada/2016/03/09/-inspirada-loves-collages-obsesion-.html	96	77	19	2016-03-09
¡Diseño e innovación a la hora del baño!	http://www.elmundo.es/yodona/prive/2016/03/babymoov/	93	93	0	2016-03-09
¿Tatuajes para niños? Ahora sí	http://www.elmundo.es/yodona/2016/03/09/56e0326546163f8f298b4573.html	65	61	3	2016-03-09
Fashion Code in the City	http://www.elmundo.es/yodona/blogs/fashion-code-city/2016/03/09/el-sida-y-el-dia-internacional-de-la.html	3	0	3	2016-03-09
DIY Hunters	http://www.elmundo.es/yodona/blogs/diyhunters/2016/03/09/adentrate-en-el-scrap.html	1	0	1	2016-03-09

ANEXO 3

Portadas de las webs de las revistas durante la

Mercedes-Benz Fashion Week

Aunque se han recopilado las captura de pantallas de todas las *home* de las webs de las revistas femeninas aquí analizadas durante la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid sólo se exponen los temas relativos a moda y los dos primeros días de recogida, suficientes para tener una idea de la similitud en los conteidos así como del incremento de recursos multimedia por parte de la revista (videos, chats en directo, retransmisiones y entrevstas en *streaming* etc.).

ELLE (17/02/2017)

OTOÑO INVIERNO 2017-2018 COMPARTIR

ÁNGEL SCHLESSER

Una colección inspirada en el art déco, elegante y andrógina.

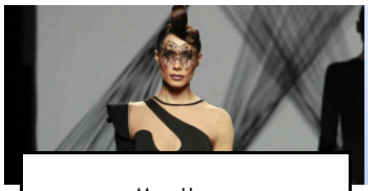
ALFOMBRA ROJA COMPARTIR

LA PRIMERA FILA DE MBFWM

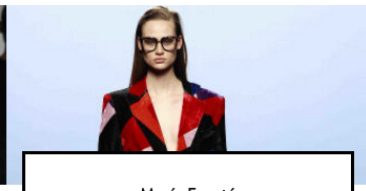
Todos los 'looks' de las invitadas a la semana de la moda madrileña.

POR FOTOS: ANA RUIZ

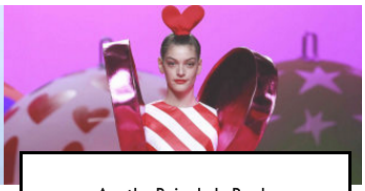
MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID



Maya Hansen



María Escoté



Agatha Ruiz de la Prada

TELVA (17/02/2017)

ESTILO-VIDA/PLANES

MBFWM: Madrid se llena de planes *fashion*

Redacción.
15/02/2017 17:05

MADRID FASHION WEEK

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

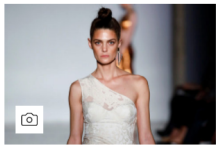
Juan Vidal Otoño Invierno 2017/2018: Orientalismo decadente

Elena López
17/02/2017 12:41

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Angel Schlesser Otoño Invierno 2017/2018

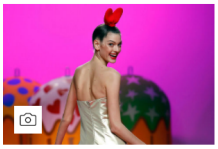
María Serrano.
17/02/2017 17:24



PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Roberto Verino Otoño Invierno 2017/2018

Alegría Olmeda.
17/02/2017 14:28



PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

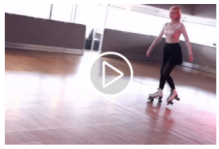
Agatha Ruiz de la Prada Otoño Invierno 2017/2018

Verónica González.
17/02/2017 16:12

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

En el cine con Teresa Helbig

Elena López Ávila; Vídeo: Eduardo Garrido
17/02/2017 16:41



PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Maya Hansen nos muestra una de sus pasiones secretas

Elena López Ávila; Foto: Eduardo Garrido
14/02/2017 14:05

MODA

David Delfín empapela Madrid para homenajear a Bimba Bosé

Laura P. Pérez
17/02/2017 12:48

MODA/ACCESORIOS

10 zapatos que resumen la primavera

Elena López Ávila
15/02/2017 15:28

LA PASARELA DICTA...

Moda Otoño-Invierno 2016/17

El estilo oversize, especialmente en prendas de abrigo, vestirse de bailarina de los pies a la cabeza, el vestido boho como prenda it y el estampado de leopardo para blusas de estilo setentero. Y ello sin olvidar el toque deportivo que lo impregna todo.

Accesorios: Atrévete con el bolso de pelo corto y la limosnera, sucumbe a las botas de trekking, y deja que el terciopelo tome tus zapatos de noche.

¿Qué desfile estás buscando?

Elige diseñador

SUSCRÍBETE

Newsletters TELVA de Moda, belleza, cocina...

NEWSLETTER

Versión enriquecida en PDF para tabletas y ordenadores

ORBYT

12 números + 10 especiales, 49,99

SUSCRÍBETE

OTRAS WEBS DE UNIDAD EDITORIAL

TELVA
- Pasarelas
- Niños
- Cocina
- Recetas
- Concursos
- Foros
- Telva TV

Moda y Ocio
- Deportes - Marca
- Ocio - Tiramillas
- Moda - Yodona
- BUHO Magazine
- Callejero / Restaurantes
- Traductor

Salud
- Farmacia - Correo Farmacéutico
- Enfermedades - Dmedicina
- Medicina - Diario Médico

Empleo
- Masters - Escuela Unidad Editorial
- Unidad Editorial
- Trabajo - Expansión y Empleo
- Economía - Expansión

SÍGUENOS EN

Términos y condiciones de uso Política de privacidad Política de cookies
Certificado por OJD Publicidad Nuestro equipo Venta de contenidos

VOGUE (17/02/2017)

TENDENCIAS

Todas las tendencias (pero todas, todas) de #NYFW, de la A a la Z

NEWS

Del día que #MBFWM fue un clamor: #BimbaForever

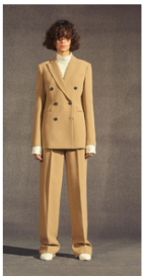
NEWS

Volantes, lunares, encaje y un toque rojo; #VogueMarzo es de pura raza

NEW YORK FASHION WEEK

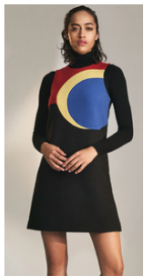
KLS KIMORA LEE SIMMONS

BY. BONNIE YOUNG



THEORY

SEE BY CHLOÉ



LISA PERRY

NILI LOTAN

VER MÁS NEW YORK FASHION WEEK

MODA

TENDENCIAS

Razones por las que no vas a querer separarte de estos zapatos esta

TENDENCIAS

9 cosas del street style que nos han llamado la atención

STREETSTYLE

Street Style #NYFW / Día 5

VER MÁS MODA

MUJER HOY (17/02/2017)

PASARELAS

MBFWM: *Maya Hansen* y su oda a la geometría

PILUCA SANTOS

MBFWM: desfile de *Angel Schlesser* otoño-invierno 2017

ANA CALVO

2 Minutos de Moda co

Las novedades de MBFWM, por Charo Izquierdo

Consejos para customizar tu ropa

Noticias relacionadas

Charo Izquierdo nos cuenta las novedades de MBFWM

Ideas para personalizar tu ropa

IMÁGENES DEL DÍA

MBFWM DÍA 1: TODOS LOS FAMOSOS

Repasamos quiénes se han sentado en el 'front row'

S MODA (17/02/2017)

Pasarela

Juan Vidal se apunta a la moda de salir a la calle en albornoz

S MODA | 17 FEBRERO, 2017 | 14:13 H

La colección 'La belle Marie qui fume' se inspira en la obra de Gustav Klimt, Aubrey Beardsley o Alfons Mucha y apuesta por la paleta de dorado, negro y verde y las referencias orientales.

0

Shopping

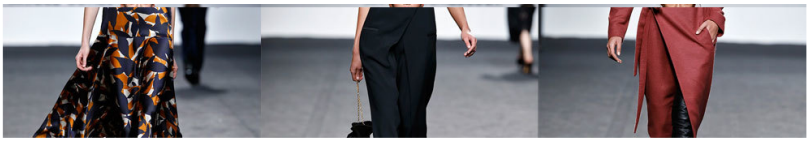
David Delfín empapela Madrid con la cara de Bimba Bosé para homenajear a su musa

S MODA | 17 FEBRERO, 2017 | 11:20 H

El diseñador y el fotógrafo Gorka Postigo lanzan #bimbaforever, un tributo a la desaparecida modelo y actriz. Coincidiendo con la semana de la moda, llenarán las calles de la capital con su imagen y venderán camisetas solidarias.

33

YO DONA (17/02/17)



PASARELAS

Ángel Schlesser: masculinidad femenina

RETRANSMISIÓN

Sigue los desfiles de MBFW Madrid en directo

ESPECIAL

Todos los desfiles de MBFW Madrid

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

Diseñadores e invitados a la gran fiesta de la moda española

MODA

Juan Duyos, 20 años de éxito en 15 imágenes para el recuerdo

PASARELAS

David Delfín empapela Madrid con carteles de Bimba Bosé

MODA

Óscar de la Renta, a 49 centavos

ELLE (18/0272017)

STREET STYLE: PONGAMOS QUE HABLO DE MADRID

OTOÑO INVIERNO 2017-2018 COMPARTIR

TERESA HELBIG

Un sueño hecho realidad.

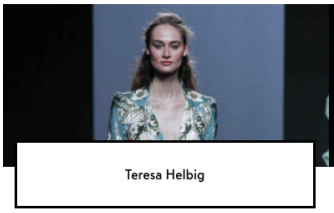
ALFOMBRA ROJA COMPARTIR

LA PRIMERA FILA DE MBFWM

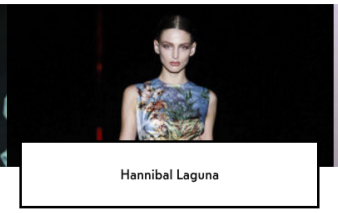
Todos los 'looks' de las invitadas a la semana de la moda madrileña.

POR FOTOS: ANA RUIZ

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID



Teresa Helbig



Hannibal Laguna

Roberto Torretta

TELVA (18/02/2017)

MODA/STREETSTYLE

Street style: los mejores looks de la Madrid Fashion Week

Escribe: Paloma Álvarez. Fotos: Alex Rivera. 18/02/2017 13:28

MADRID FASHION WEEK

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Teresa Helbig Otoño Invierno 2017/2018

María Serrano.
18/02/2017 19:55

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Ana Locking Otoño Invierno 2017/2018

María Serrano.
18/02/2017 19:16

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Hannibal Laguna Otoño Invierno 2017/2018

Verónica González.
18/02/2017 19:36

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Roberto Torretta Otoño Invierno 2017/2018: El perfecto armario de la mujer del siglo XXI

Elena López.
18/02/2017 15:24

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Andres Sardá Otoño Invierno 2017/2018

Gloria Vázquez.
18/02/2017 14:58

PASARELAS/MADRID-FASHION-WEEK

Moisés Nieto Otoño Invierno 2017/2018: Dos mujeres en la ciudad de los sueños

Elena López.
18/02/2017 13:53

VOGUE (18/02/2017)

MUJER HOY (18/02/2017)

PASARELAS
GALERÍA

MBFWM: desfile de *Teresa Helbig* otoño-invierno 2017/18

ANA CALVO

PASARELAS

La *utopía* feminista de Ana Locking

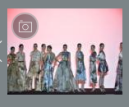
PILUCA SANTOS

PASARELAS GALERÍA

MBFWM: el desfile atemporal de *Hannibal Laguna*

ANA CALVO

FOTOS



MBFWM: el desfile atemporal de Hannibal Laguna

MBFWM: desfile de Ana Locking otoño-invierno 2017/18

2 Minutos de Moda con Mar Saura

Las novedades de MBFWM, por Charo Izquierdo

Consejos par

Noticias relacionadas

Charo Izquierdo nos cuenta las novedades de MBFWM

Ideas para personalizar tu ropa

S MODA (18/02/2017)

Pasarela

"Poder para los soñadores", el mensaje de Ana Locking

La diseñadora, siempre reivindicativa, ha estampado el mensaje "The power to the dreamer" (inspirado en el lema de los Black Panther en los 60) en bolsos y camisetas.

Pasarela

Victoria Abril: "No sé qué significa 'trending topic', pero me encanta serlo"

La actriz se sube por primera vez a la pasarela para la firma de lencería Andrés Sardá. Charlamos con ella tras comprobar el revuelto que ha causado en redes sociales su debut como modelo.

Pasarela

Victoria Abril encabeza el ejército de mujeres revolucionarias de Andrés Sardá

S MODA | 18 FEBRERO, 2017 | 16:32 H

La actriz ha sido la encargada de abrir y cerrar un desfile inspirado en la Revolución Francesa. El pueblo, el ejército y la elegancia burguesa se han subido a la pasarela en lencería.

0

Pasarela

Moisés Nieto sube 'Twin Peaks' a la pasarela

S MODA | 18 FEBRERO, 2017 | 14:31 H

El diseñador se adueña del universo televisivo de David Lynch para presentar una colección de contrastes: minivestidos versus plumas XXL. Bolsos arquitectónicos de Isalda y zapatos 'abueliles' de Leie completan la propuesta.

0

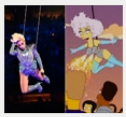
Imperdibles

Lo mejor de otras webs

MODA

Así son los calcetines solidarios de Jimmy Lion y la Fundación Garrigou ***(Imperdibles)***

TELEVISIÓN



Los Simpson también adivinaron la Super Bowl de Lady Gaga ***(Imperdibles)***

CELEBRITIES

Beyoncé anuncia que está embarazada de gemelos ***(Imperdibles)***

MODA

Estos son los cafés más 'fashion' del mundo ***(Instagram)***

ver más

YO DONA (18/02/2017)

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

Teresa Helbig: aristócratas 'fashion'

RETRANSMISIÓN

Sigue los desfiles de MBFW Madrid en directo

ESPECIAL

Todos los desfiles de MBFW Madrid

MODA

Los trucos de las 'top' para mezclar prendas 'low cost' con firmas 'premium'

MODA

'Love is in the food' o cómo unir moda y gastronomía

MODA

El nuevo rústico que marca tendencia esta temporada

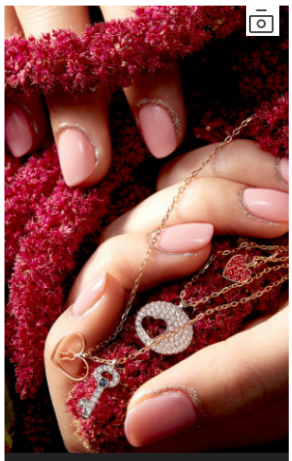
LIFESTYLE

¿Por qué los hombres se sienten el nuevo sexo débil?

GALERÍA VIP

Del feminismo a los mensajes antiTrump: la moda, más política que nunca

Los accesorios de pelo que mejoran cualquier peinado



Tendencias para tener una uñas de diseño

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

Diseñadores e invitados a la gran fiesta de la moda española

MODA

Los escaparates se visten de gala durante la 'fashion week' de Madrid

ANEXO 4

Tabla de recogida de datos de la encuesta sobre cibermedios (capítulo 6)

Identificación del encuestado	Identificación del recopilador	Fecha de inicio	Dirección IP	¿En qué rango de edad te encuentras?	¿Prefieres leer en soporte papel o digital?	¿Desde cuál de estos dispositivos sueles consumir información digital?
				Respuesta	Respuesta	Respuesta
6103389434	153609190	02/28/2017	83.33.120.160	30-35	Papel	Móvil
6101637571	153609190	02/27/2017	213.143.61.16	30-35	Digital	Móvil
6101521214	153609190	02/27/2017	46.222.155.13	35-40	Digital	Móvil
6101514259	153609190	02/27/2017	2.139.135.162	30-35	Papel	Tablet
6101512486	153609190	02/27/2017	79.159.203.33	30-35	Digital	Móvil
6101508698	153609190	02/27/2017	79.159.203.33	30-35	Papel	Móvil
6101505390	153609190	02/27/2017	85.136.178.47	30-35	Digital	Móvil
6101484154	153609190	02/27/2017	87.220.196.134	25-30	Papel	Ordenador
6101483527	153609190	02/27/2017	84.78.24.120	25-30	Papel	Ordenador
6101477867	153609190	02/27/2017	87.219.116.14	30-35	Digital	Móvil
6101471369	153609190	02/27/2017	87.219.116.14	30-35	Digital	Móvil
6101403700	153609190	02/27/2017	2.139.135.162	30-35	Digital	Tablet
6101383278	153609190	02/27/2017	85.136.178.47	30-35	Digital	Móvil
6101367842	153609190	02/27/2017	31.4.218.171	25-30	Papel	Móvil
6101351797	153609190	02/27/2017	85.136.178.47	30-35	Digital	Móvil
6101028277	153609190	02/26/2017	82.158.81.94	30-35	Digital	Tablet
6100984121	153609190	02/26/2017	84.78.16.70	25-30	Papel	Ordenador
6100983466	153609190	02/26/2017	213.143.51.31	30-35	Digital	Móvil
6100931191	153609190	02/26/2017	176.85.113.82	30-35	Digital	Móvil
6100930332	153609190	02/26/2017	176.85.113.82	35-40	Digital	Móvil
6100918363	153609190	02/26/2017	89.129.172.7	30-35	Papel	Móvil
6100895617	153609190	02/26/2017	41.48.16.49	+ 40	Papel	Ordenador
6100888782	153609190	02/26/2017	41.114.135.39	+ 40	Digital	Tablet
6100870009	153609190	02/26/2017	105.227.27.51	30-35	Papel	Móvil
6100862188	153609190	02/26/2017	213.143.50.29	25-30	Digital	Móvil
6100858933	153609190	02/26/2017	105.229.142.13	25-30	Digital	Móvil
6100778586	153609190	02/26/2017	176.83.254.254	+ 40	Digital	Tablet
6100757415	153609190	02/26/2017	87.124.153.73	30-35	Digital	Móvil
6100615664	153609190	02/25/2017	105.4.141.66	30-35	Digital	Móvil
6100498167	153609190	02/25/2017	157.97.86.231	30-35	Papel	Móvil
6100460250	153609190	02/25/2017	41.13.20.11	25-30	Papel	Móvil
6100459819	153609190	02/25/2017	157.97.87.106	30-35	Digital	Móvil
6100423065	153609190	02/25/2017	105.225.141.58	25-30	Papel	Móvil

6100416954	153609190	02/25/2017	41.13.2.241	30-35	Papel	Móvil
6100405277	153609190	02/25/2017	41.78.229.89	35-40	Papel	Móvil
6100387676	153609190	02/25/2017	105.225.141.31	30-35	Digital	Móvil
6100385293	153609190	02/25/2017	105.225.143.17	+ 40	Digital	Ordenador
6100384336	153609190	02/25/2017	41.113.253.171	35-40	Digital	Móvil
6100384158	153609190	02/25/2017	85.55.5.23	+ 40	Papel	Ordenador
6100382822	153609190	02/25/2017	105.228.64.210	25-30	Papel	Tablet
6100382631	153609190	02/25/2017	105.184.239.23	+ 40	Papel	Tablet
6100382164	153609190	02/25/2017	83.34.183.54	30-35	Papel	Móvil
6100380536	153609190	02/25/2017	176.56.122.187	30-35	Papel	Tablet
6100377539	153609190	02/25/2017	201.6.228.29	30-35	Papel	Móvil
6100374200	153609190	02/25/2017	37.10.136.106	35-40	Digital	Móvil
6100373304	153609190	02/25/2017	197.89.185.222	30-35	Papel	Móvil
6100370565	153609190	02/25/2017	47.63.218.129	30-35	Papel	Móvil
6099755358	153609190	02/24/2017	47.60.34.74	25-30	Papel	Móvil
6099752717	153609190	02/24/2017	95.120.52.106	35-40	Digital	Móvil
6099750501	153609190	02/24/2017	176.83.247.240	30-35	Digital	Móvil
6099653541	153609190	02/24/2017	37.10.129.43	30-35	Digital	Móvil
6099651517	153609190	02/24/2017	90.94.134.126	25-30	Digital	Móvil
6099649072	153609190	02/24/2017	105.235.155.17	30-35	Digital	Móvil
6099620202	153609190	02/24/2017	92.187.200.238	30-35	Digital	Móvil
6099428114	153609190	02/24/2017	2.139.135.162	30-35	Digital	Móvil
6099418194	153609190	02/24/2017	2.139.135.162	+ 40	Papel	Ordenador
6099414335	153609190	02/24/2017	79.159.203.33	30-35	Digital	Móvil
6099410916	153609190	02/24/2017	2.139.135.162	30-35	Digital	Móvil
6099404291	153609190	02/24/2017	2.139.135.162	35-40	Papel	Móvil
6099402177	153609190	02/24/2017	2.139.135.162	30-35	Papel	Ordenador
6099401587	153609190	02/24/2017	2.139.135.162	30-35	Digital	Móvil
6098594404	153609190	02/23/2017	108.171.128.16	30-35	Papel	Ordenador
6098589959	153609190	02/23/2017	81.39.143.196	30-35	Papel	Tablet
6098532207	153609190	02/23/2017	79.159.203.33	30-35	Digital	Ordenador
6098503781	153609190	02/23/2017	92.191.26.4	+ 40	Papel	Tablet
6097539158	153609190	02/22/2017	79.108.76.5	+ 40	Papel	Ordenador
6097195620	153609190	02/22/2017	2.155.60.202	+ 40	Digital	Móvil
6096925192	153609190	02/22/2017	89.128.96.234	30-35	Digital	Móvil

6096875042	153609190	02/22/2017	37.10.151.161	35-40	Digital	Móvil
6096863649	153609190	02/22/2017	84.78.17.99	+ 40	Digital	Tablet
6096830084	153609190	02/22/2017	176.83.66.44	+ 40	Papel	Ordenador
6096815527	153609190	02/22/2017	213.143.51.208	+ 40	Digital	Ordenador
6096800369	153609190	02/22/2017	108.171.129.16	+ 40	Digital	Tablet
6096796757	153609190	02/22/2017	176.83.67.32	30-35	Papel	Tablet
6096794764	153609190	02/22/2017	37.10.143.202	30-35	Digital	Móvil
6096778223	153609190	02/22/2017	73.220.41.24	25-30	Papel	Ordenador
6096776841	153609190	02/22/2017	31.4.181.133	25-30	Digital	Móvil
6096755867	153609190	02/22/2017	85.57.124.230	25-30	Digital	Móvil
6096483105	153609190	02/21/2017	92.177.175.176	30-35	Papel	Móvil
6096454081	153609190	02/21/2017	176.83.246.154	30-35	Papel	Ordenador
6096447621	153609190	02/21/2017	85.48.75.227	30-35	Papel	Tablet
6096447427	153609190	02/21/2017	80.174.76.246	30-35	Papel	Móvil
6096447083	153609190	02/21/2017	83.33.192.69	30-35	Papel	Tablet
6096442948	153609190	02/21/2017	81.34.97.42	30-35	Papel	Móvil
6096439501	153609190	02/21/2017	87.221.180.48	25-30	Digital	Móvil
6096306607	153609190	02/21/2017	85.76.6.79	25-30	Papel	Ordenador
6095913384	153609190	02/21/2017	84.78.25.120	25-30	Papel	Ordenador
6095845955	153609190	02/21/2017	84.78.20.157	+ 40	Digital	Móvil
6095827019	153609190	02/21/2017	37.10.152.200	25-30	Digital	Móvil
6095822579	153609190	02/21/2017	90.174.3.168	+ 40	Papel	Móvil
6095820268	153609190	02/21/2017	176.83.247.158	30-35	Digital	Móvil
6095797310	153609190	02/21/2017	88.12.44.101	30-35	Papel	Tablet
6095669057	153609190	02/21/2017	176.83.247.158	30-35	Digital	Móvil
6095667845	153609190	02/21/2017	90.174.3.46	35-40		Tablet
6095666481	153609190	02/21/2017	90.174.2.204	30-35	Digital	Tablet
6095664845	153609190	02/21/2017	37.10.135.163	+ 40	Papel	Móvil
6095656001	153609190	02/21/2017	83.43.119.248	25-30	Digital	Tablet
6095647406	153609190	02/21/2017	176.83.168.84	30-35	Digital	Ordenador
6095636747	153609190	02/21/2017	81.90.111.33	25-30	Papel	Ordenador
6095623414	153609190	02/21/2017	2.139.135.162	30-35	Papel	Ordenador
6095609956	153609190	02/21/2017	90.174.5.61	25-30	Papel	Tablet
6095605425	153609190	02/21/2017	176.83.244.64	+ 40	Papel	Móvil
6095600032	153609190	02/21/2017	79.152.53.199	30-35	Digital	Móvil

6095584249	153609190	02/21/2017	92.58.75.89	25-30	Papel	Móvil
6095576949	153609190	02/21/2017	81.37.39.194	30-35	Papel	Móvil
6095573406	153609190	02/21/2017	95.60.41.241	+ 40	Digital	Tablet
6095571758	153609190	02/21/2017	37.10.140.186	30-35	Digital	Móvil
6095565093	153609190	02/21/2017	81.43.155.36	30-35	Papel	Móvil
6095548478	153609190	02/21/2017	193.125.223.19	25-30	Papel	Móvil
6095351957	153609190	02/21/2017	47.61.186.144	25-30	Papel	Ordenador
6095335076	153609190	02/20/2017	31.221.213.13	30-35	Digital	Móvil
6095319380	153609190	02/20/2017	47.60.45.26	+ 40	Papel	Tablet
6095316576	153609190	02/20/2017	81.37.171.4	30-35	Digital	Ordenador
6095308002	153609190	02/20/2017	213.37.66.254	30-35	Papel	Móvil
6095298085	153609190	02/20/2017	176.85.105.155	25-30	Papel	Móvil
6095296159	153609190	02/20/2017	79.109.75.1	25-30	Digital	Móvil
6095288155	153609190	02/20/2017	79.147.157.168	25-30	Papel	Ordenador
6095281690	153609190	02/20/2017	79.109.120.36	25-30	Papel	Móvil
6095274005	153609190	02/20/2017	37.14.162.169	25-30	Digital	Móvil
6095270164	153609190	02/20/2017	88.4.44.227	30-35	Papel	Tablet
6095264281	153609190	02/20/2017	95.123.47.71	25-30	Papel	Ordenador
6095263274	153609190	02/20/2017	77.225.234.149	25-30	Papel	Móvil
6095260501	153609190	02/20/2017	207.138.211.16	25-30	Papel	Móvil
6095259909	153609190	02/20/2017	83.40.205.164	25-30	Digital	Ordenador
6095255498	153609190	02/20/2017	90.71.140.136	25-30	Papel	Móvil
6095252171	153609190	02/20/2017	85.48.77.153	25-30	Digital	Móvil
6095250626	153609190	02/20/2017	81.172.81.239	25-30	Papel	Móvil
6095249164	153609190	02/20/2017	193.152.143.11	25-30	Papel	Móvil
6095249135	153609190	02/20/2017	47.60.36.73	25-30	Papel	Tablet
6095247377	153609190	02/20/2017	85.55.214.215	+ 40	Papel	Móvil
6095246527	153609190	02/20/2017	220.233.212.19	25-30	Papel	Móvil
6095245490	153609190	02/20/2017	87.220.254.235	25-30	Papel	Móvil
6095243835	153609190	02/20/2017	85.57.69.54	30-35	Digital	Ordenador
6095242631	153609190	02/20/2017	85.63.111.90	25-30	Digital	Móvil
6095242376	153609190	02/20/2017	83.51.138.244	25-30	Papel	Móvil
6095242222	153609190	02/20/2017	90.69.47.145	25-30	Papel	Móvil
6095240650	153609190	02/20/2017	95.18.144.239	25-30	Digital	Ordenador
6095239341	153609190	02/20/2017	5.154.124.9	30-35	Digital	Tablet

6095237892	153609190	02/20/2017	80.174.14.114	25-30	Papel	Ordenador
6095236946	153609190	02/20/2017	90.71.185.155	25-30	Papel	Móvil
6095235580	153609190	02/20/2017	85.48.66.39	25-30	Digital	Móvil
6095234440	153609190	02/20/2017	80.28.169.246	25-30	Digital	Tablet
6095234358	153609190	02/20/2017	90.171.123.22	25-30	Papel	Móvil
6095234310	153609190	02/20/2017	92.190.244.192	35-40	Papel	Móvil
6095234267	153609190	02/20/2017	88.8.57.141	+ 40	Digital	Ordenador
6095233841	153609190	02/20/2017	81.0.35.96	25-30	Papel	Móvil
6095233470	153609190	02/20/2017	213.143.50.8	25-30	Papel	Móvil
6095232637	153609190	02/20/2017	188.84.211.3	25-30	Digital	Móvil
6095232123	153609190	02/20/2017	37.10.156.163	25-30	Papel	Ordenador
6095230892	153609190	02/20/2017	176.85.122.180	35-40	Papel	Tablet
6095229009	153609190	02/20/2017	88.1.97.164	30-35	Digital	Tablet
6095225751	153609190	02/20/2017	176.83.113.208	+ 40	Papel	Móvil
6095222845	153609190	02/20/2017	47.62.67.87	25-30	Papel	Ordenador
6095221952	153609190	02/20/2017	89.141.0.237	30-35	Digital	Ordenador
6095214518	153609190	02/20/2017	83.60.166.45	30-35	Digital	Móvil
6095204041	153609190	02/20/2017	176.83.66.14	25-30	Papel	Ordenador
6095202969	153609190	02/20/2017	79.157.138.198		Papel	Móvil
6095200905	153609190	02/20/2017	31.221.128.104	25-30	Digital	Móvil
6095199982	153609190	02/20/2017	176.85.171.5	35-40	Digital	Móvil
6095196642	153609190	02/20/2017	194.220.20.147	+ 40	Papel	Tablet
6095196335	153609190	02/20/2017	83.57.253.191	25-30	Papel	Ordenador
6095195784	153609190	02/20/2017	47.60.39.180	25-30	Papel	Móvil
6095187848	153609190	02/20/2017	83.33.11.240	30-35	Digital	Móvil
6095187168	153609190	02/20/2017	37.11.79.213	25-30	Papel	Móvil
6095186971	153609190	02/20/2017	88.8.57.141	35-40	Papel	Móvil
6095185765	153609190	02/20/2017	62.151.136.202	30-35	Digital	Móvil
6095184798	153609190	02/20/2017	31.4.217.62	25-30	Papel	Móvil
6095180316	153609190	02/20/2017	31.4.220.107	30-35	Papel	Móvil
6095168766	153609190	02/20/2017	83.56.59.118	30-35	Digital	Móvil
6095145673	153609190	02/20/2017	46.26.90.4	25-30	Papel	Ordenador
6095140948	153609190	02/20/2017	176.85.148.128	35-40	Digital	Tablet
6095130504	153609190	02/20/2017	178.60.210.2	30-35	Papel	Tablet
6095094696	153609190	02/20/2017	90.174.3.145	25-30	Digital	Móvil

6095084777	153609190	02/20/2017	85.85.17.97	30-35	Digital	Tablet
6095081354	153609190	02/20/2017	178.142.94.42	25-30	Papel	Móvil
6095055844	153609190	02/20/2017	2.221.242.7	30-35	Papel	Ordenador
6095045405	153609190	02/20/2017	2.221.242.7	30-35	Digital	Ordenador
6095031507	153609190	02/20/2017	195.89.48.249	25-30	Papel	Ordenador
6095016147	153609190	02/20/2017	79.159.203.33	35-40	Papel	Tablet
6095015988	153609190	02/20/2017	83.45.25.72	30-35	Digital	Móvil
6094995945	153609190	02/20/2017	92.177.183.108	30-35	Digital	Ordenador
6094932961	153609190	02/20/2017	79.159.203.33	30-35	Digital	Móvil
6094929696	153609190	02/20/2017	79.159.203.33	25-30	Digital	Ordenador
6094902281	153609190	02/20/2017	212.31.253.245	25-30		
6094888376	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Digital	Móvil
6094884965	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Papel	Ordenador
6094881301	153609190	02/20/2017	2.139.135.162		Papel	Ordenador
6094879386	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Digital	Móvil
6094873780	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Papel	Ordenador
6094873379	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Papel	Móvil
6094872924	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Papel	Móvil
6094872262	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Digital	Móvil
6094872075	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Digital	Móvil
6094782686	153609190	02/20/2017	79.157.244.122		Digital	Móvil
6094766139	153609190	02/20/2017	84.78.21.53		Digital	Móvil
6094742423	153609190	02/20/2017	195.77.230.203		Papel	Móvil
6094714748	153609190	02/20/2017	88.17.191.113		Papel	Móvil
6094708504	153609190	02/20/2017	213.229.163.84		Papel	Ordenador
6094708218	153609190	02/20/2017	188.77.128.87		Papel	Móvil
6094701994	153609190	02/20/2017	83.51.69.236		Papel	Móvil
6094693452	153609190	02/20/2017	77.229.154.182		Papel	Móvil
6094693096	153609190	02/20/2017	31.4.178.199		Papel	Ordenador
6094690197	153609190	02/20/2017	82.132.237.15		Papel	Ordenador
6094687560	153609190	02/20/2017	2.155.119.103		Digital	Móvil
6094567639	153609190	02/20/2017	79.159.203.33		Papel	Ordenador

A la hora de informarte desde dónde lo sueles hacer:	Valora la importancia del uso de recursos audiovisuales / gráficos en las informaciones publicadas por los medios digitales	¿Sueles participar con comentarios, valoraciones, compartiendo en redes sociales informaciones de medios digitales?	¿Qué piensas sobre el contenido de las revistas femeninas?	Si tuvieras que elegir una revista de estas por calidad de contenido, ¿con cuál te quedarías?
Respuesta	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Elle
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	No		Elle
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Poco	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Telva
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Telva
A través revistas impresas	Poco	Si	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Poco	No	Que son una fuente de inspiración.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Yo Dona
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Poco	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Elle
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy

A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Yo Dona
A través de buscadores	Poco	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Telva
A través de buscadores	Mucho	No	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Yo Dona
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	S Moda
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	S Moda
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través revistas impresas	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través revistas impresas	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Yo Dona
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	S Moda
A través de buscadores	Poco	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Telva
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Telva
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Telva
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Yo Dona
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	S Moda
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Telva

A través de redes sociales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Yo Dona
A través de buscadores	Mucho	No	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Telva
A través de buscadores	Poco	No	Que son una fuente de inspiración.	Telva
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Telva
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy
A través revistas impresas	Poco	No	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Poco	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de buscadores	Poco	No	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	S Moda
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Yo Dona
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Telva
A través de buscadores	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Telva
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Telva
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Yo Dona
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue

A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Poco	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Yo Dona
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Elle
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Telva
A través de redes sociales	Poco	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Telva
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Poco	No		Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Elle
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Yo Dona
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de medios digitales	Poco	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Mujer Hoy
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Poco	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de buscadores	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Telva
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Yo Dona
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son contenidos con los que me siento reflejada.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Elle
A través de buscadores	Poco	Si	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Mujer Hoy
A través de medios digitales		Si		
A través de medios digitales	Poco	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	S Moda
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de medios digitales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	Vogue

A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	No	Que son muy publicitarios.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	Si	Que son muy publicitarios.	Elle
A través de medios digitales	Mucho	No	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Poco	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Elle
A través de redes sociales	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Elle
A través revistas impresas	Mucho	No	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través revistas impresas	Mucho	No	Que todos los contenidos son los mismos.	S Moda
A través de buscadores	Mucho	Si	Que todos los contenidos son los mismos.	Vogue
A través de redes sociales	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de buscadores	Mucho	Si	Que dan mucha importancia a la moda y la belleza.	Vogue
A través de medios digitales	Mucho	Si	Que son una fuente de inspiración.	Elle

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						**Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)**						**De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura…)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.**					
Elle	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**	**Elle**	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**	**Elle**	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**
2	5	4	3	6	1	2	6	4	3	5	1	1	5	3	4	6	2
1	6	2	5	4	3	3	4	6	2	5	1	3	6	5	1	4	2
1		3	4	5	2	2	6	5	3	4	1	1	2	4	5	3	6
1	6	2	5	3	4	2	5	6	3	4	1	1	4	5	2	3	6
1	4	2	6	5	3	2	6	4	3	5	1	1	6	3	2	5	4
2	5	1	6	3	4	2	5	6	3	4	1	1	5	3	2	6	4
1	6	2	5	4	3	3	4	6	2	5	1	3	6	5	1	4	2
1	6	2	5	4	3	3	4	6	2	5	1	3	6	5	1	4	2
1	6	2	5	4	3	3	4	6	2	5	1	3	6	5	1	4	2
2	4	5	3	6	1	4	3	5	2	6	1	2	3	4	5	6	1
1	6	2	5	4	3	3	4	6	2	5	1	3	6	5	1	4	2

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**	**Elle**	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**	**Elle**	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**
2	1	6	5	4	3	2	3	4	5	6	1	3	1	5	2	4	6
1	6	2	5	4	3	3	4	6	2	5	1	3	6	5	1	4	2
2	1	5	6	4	3	2	1	5	6	4	3	4	3	5	6	2	1
1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6
2	6	5	1	4	3	1	4	6	2	5	3	3	5	6	1	4	2
1		4	2	3	6	5	4	6	2	3	1	5	6	1	2	3	4
4	3	5	1	6	2	5	3	4	2	6	1	3	6	5	1	2	4
1	5	6	4	3	2												
6	1	3	4	5	2	2	5	6	4	3	1		1				
3	1	5	6	4	2	1	2	4	3	5	6	2	1	4	6	3	5
2	1	3	6	5	4												
	1						1						1				
	1	5	6	3	2	2	1	6	3	4	5	1	4	5	3	6	2
3	1	5		6	2	3	1	5	4	6	2	3	2	4	5	6	1
4	1	3	2	6	5	4	3	5	1	6	2	5	3	4	1	6	2
3	2	6	5	1	4	4	1	6	3	2	5	2	3	6	4	1	5
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
2	1	5	4	6	3	3	1	4	2	6	5	6	5	4	3	1	2
2	5	3	4	6	1	2	4	5	3	6	1	2	4	5	3	6	1
2	1	5	4	6	3	1	4	5	3	6	2	1					
2	4	5	3	6	1	2	3	6	4	5	1						1
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
4	1	5	6	2	3	2	5	4	3	6	1	1	4	5	6	3	2
5	1	3	4	2	6	1	4	5	3	6	2	1	4	5	2	6	3
5	1	3	2	4	6	2	6	4	5	3	1						
2	6	4	3	5	1	2	6	5	3	4	1	2	5	6	3	4	1
4	5	6	2	3	1	4	5	6	2	3	1	3	5	6	2	4	1
6	2	4	5	3	1	2	3	4	6	5	1	6	2	4	5	3	1
4	3	6	1	5	2	3	5	6	2	4	1	2	4	5	3	6	1

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue
2	4	3	6	5	1	1	6	5	3	4	2	2	4	3	6	5	1
6	4	5	2	1	3	3	5	6	2	4	1	2	1	6	3	5	4
2	3	5	6	4	1	2	4	5	6	3	1	2	3	5	6	4	1
3	4	6	5	2	1	2	5	6	3	4	1	3	5	6	4	2	1
1	6	3	4	5	2	5	4	6	2	3	1	2	4	5	3	6	1
1	6	3	4	5	2	5	4	6	2	3	1	2	4	5	3	6	1
2	4	3	5	6	1	2	5	3	4	6	1			1			2
3	5		1	4	2	3	5	6	2	4	1	3	5	6	1	4	2
6	5	4	3	2	1	6	3	1	4	5	2	5	3	2	1	6	4
2	5	1	4	6	3	2	5	1	4	6	3	5	4	1	3	6	2
2	6	3	5	4	1	2	6	4	5	3	1	2	6	3	5	4	1
2	6	3	5	4	1	2	6	5	3	4	1	2	6	3	4	5	1
	2	4		1	3		1		3	4	6					2	3
3	6	2	4	5	1	2	6	3	4	5	1	3	6	1	5	4	2
2	6	4	3	5	1	2	6	4	3	5	1	1	6	3	5	4	2
3	6	2	5	4	1	2	6	3	5	4	1	2	6	1	5	4	3
3	6	2	4	5	1	2	6	5	3	4	1	5	4	2	6	3	1
3	4	5	2	6	1	3	4	6	2	5	1	2	3	6	1	5	4
2	5	4	6	3	1	2	4	6	5	3	1	2	3	6	4	5	1
2	1	6	4	5	3	2	5	6	3	4	1						
3	5	6	1	2	4												
	1			2		2	1	6	3	5	4		1				
4	3	1	6	2	5	3	5	1	4	6	2	5	4	1	6	2	3
1	2	3	4	5	6	1	3	2	6	5	4	1					
4	5	6	2	3	1	3	5	6	1	4	2						1
3	1	6	4	5	2	3	1	6	4	5	2						
3	6	5	1	4	2	2	6	5	1	4	3	3	5	6	2	4	1
4	6	3	1	5	2	3	5	6	2	4	1	4	5	6	1	2	3

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**	**Elle**	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**	**Elle**	**Mujer Hoy**	**S Moda**	**Telva**	**Yo Dona**	**Vogue**
1	6	2	3	5	4	5	4	6	2	3	1	3	6	2	1	5	4
1	6	2	4	5	3	1	5	6	3	4	2	2		1			3
2	3	6	4	5	1	2	5	6	3	4	1	2	3	5		6	1
3	2	6	4	5	1	2	3	6	5	4	1	4	3	5	2	6	1
1	6	3	4	5	2	1	6	3	4	5	2	1	6	3	4	5	2
5	6	4	1	3	2	3	5	6	1	4	2	5	6	4	1	3	2
2	6	4	3	5	1	1	3	6	5	4	2	1	6	5	4	2	3
1	6	5	4	3	2	1	6	5	3	4	2	1	5	6	3	4	2
1	6	5	3	4	2	1	6	5	3	4	2	1	5	6	2	3	4
2	4	3	5	6	1	2	5	3	4	6	1	1	4	2	5	6	3
4	6	1	5	2	3	3	5	6	2	4	1			1			
2	5	6	3	4	1	2	5	6	3	4	1	1	5	6	4	3	2
2	3		5	4	1	2	6	3	4	1	5	5	6	3	4	2	1
1	6	5	4	3	2	2	6	5	4	3	1	1	6	5	3	4	2
2	6	4	3	5	1	5	6	4	3	1	2	1	6	3	2	5	4
1	3	4	5	6	2		5	4	3	6		1	5	2	3	6	4
1	6	2	4	5	3	3	6	4	2	5	1	1	6	2	3	4	5
2	3	5	1	6	4									1			
4	5	2	1	3	6	4	5	2	1	3	6	5	4	3	2	1	6
3	5	4	1	6	2	3	4	5	1	6	2				1		
4	2	6	1	5	3	3	4	6	1	5	2	3	5	6	1	4	2
2	4	3	5	6	1	2	4	5	3	6	1	1	5	3	6	4	2
2	4	3	5	6	1	2	5	3	4	6	1	2	6	3	4	5	1
	1					5	3	2	4	1	6						
	1										5						
2	3	1	4	5	6	2	6	5	3	4	1	6	5	1	2	4	3

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue
6	4	5	2	1	3	3	5	6	2	4	1	2	1	6	3	5	4
2	3	5	6	4	1	2	4	5	6	3	1	2	3	5	6	4	1
3	4	6	5	2	1	2	5	6	3	4	1	3	5	6	4	2	1
1	6	3	4	5	2	5	4	6	2	3	1	2	4	5	3	6	1
1	6	3	4	5	2	5	4	6	2	3	1	2	4	5	3	6	1
2	4	3	5	6	1	2	5	3	4	6	1			1			2
3	5		1	4	2	3	5	6	2	4	1	3	5	6	1	4	2
6	5	4	3	2	1	6	3	1	4	5	2	5	3	2	1	6	4
2	5	1	4	6	3	2	5	1	4	6	3	5	4	1	3	6	2
2	6	3	5	4	1	2	6	4	5	3	1	2	6	3	5	4	1
2	6	3	5	4	1	2	6	5	3	4	1	2	6	3	4	5	1
	2	4		1	3		1		3	4	6					2	3
3	6	2	4	5	1	2	6	3	4	5	1	3	6	1	5	4	2
2	6	4	3	5	1	2	6	4	3	5	1	1	6	3	5	4	2
3	6	2	5	4	1	2	6	3	5	4	1	2	6	1	5	4	3
3	6	2	4	5	1	2	6	5	3	4	1	5	4	2	6	3	1
3	4	5	2	6	1	3	4	6	2	5	1	2	3	6	1	5	4
2	5	4	6	3	1	2	4	6	5	3	1	2	3	6	4	5	1
2	1	6	4	5	3	2	5	6	3	4	1						
3	5	6	1	2	4												
	1			2		2	1	6	3	5	4		1				
4	3	1	6	2	5	3	5	1	4	6	2	5	4	1	6	2	3
1	2	3	4	5	6	1	3	2	6	5	4	1					
4	5	6	2	3	1	3	5	6	1	4	2						1
3	1	6	4	5	2	3	1	6	4	5	2						
3	6	5	1	4	2	2	6	5	1	4	3	3	5	6	2	4	1
4	6	3	1	5	2	3	5	6	2	4	1	4	5	6	1	2	3
1	6	2	3	5	4	5	4	6	2	3	1	3	6	2	1	5	4
1	6	2	4	5	3	1	5	6	3	4	2	2		1			3
2	3	6	4	5	1	2	5	6	3	4	1	2	3	5		6	1
3	2	6	4	5	1	2	3	6	5	4	1	4	3	5	2	6	1

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue
1	6	3	4	5	2	1	6	3	4	5	2	1	6	3	4	5	2
5	6	4	1	3	2	3	5	6	1	4	2	5	6	4	1	3	2
2	6	4	3	5	1	1	3	6	5	4	2	1	6	5	4	2	3
1	6	5	4	3	2	1	6	5	3	4	2	1	5	6	3	4	2
1	6	5	3	4	2	1	6	5	3	4	2	1	5	6	2	3	4
2	4	3	5	6	1	2	5	3	4	6	1	1	4	2	5	6	3
4	6	1	5	2	3	3	5	6	2	4	1			1			
2	5	6	3	4	1	2	5	6	3	4	1	1	5	6	4	3	2
2	3		5	4	1	2	6	3	4	1	5	5	6	3	4	2	1
1	6	5	4	3	2	2	6	5	4	3	1	1	6	5	3	4	2
2	6	4	3	5	1	5	6	4	3	1	2	1	6	3	2	5	4
1	3	4	5	6	2		5	4	3	6		1	5	2	3	6	4
1	6	2	4	5	3	3	6	4	2	5	1	1	6	2	3	4	5
2	3	5	1	6	4									1			
4	5	2	1	3	6	4	5	2	1	3	6	5	4	3	2	1	6
3	5	4	1	6	2	3	4	5	1	6	2				1		
4	2	6	1	5	3	3	4	6	1	5	2	3	5	6	1	4	2
2	4	3	5	6	1	2	4	5	3	6	1	1	5	3	6	4	2
2	4	3	5	6	1	2	5	3	4	6	1	2	6	3	4	5	1
	1					5	3	2	4	1	6						
	1										5						
2	3	1	4	5	6	2	6	5	3	4	1	6	5	1	2	4	3
3	6	2	4	5	1	2	6	5	3	4	1	3	4	1	5	6	2
3	5	1	4	6	2	2	6	4	3	5	1	3	6	1	4	5	2
					6	1	5	6	3	4	2						3
1	6	2	4	5	3	5	2	6	3	4	1	1	5	2	3	4	6
1	5	3	6	4	2	2	6	5	3	4	1						1

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue
2	3	5	6	4	1	1	4	5	3	6	2	1					
1	6	2	4	5	3	2	6	5	3	4	1	1	4	3	5	6	2
2	3	4	5	6	1	2	4	5	3	6	1	2	3	4	5	6	1
1	4	6	3	5	2	3	5	6	2	4	1	3	1	6	4	2	5
4	6	1	3	5	2	3	5	1	4	6	2			1			
3	2	4	5	1	6	2	5	6	3	4	1	4	3	2	6	5	1
1	4	6	3	5	2	1	3	6	5	4	2	1	4	6	3	5	2
1	2	6	5	4	3	2	5	6	3	4	1	1	2	6	3	4	5
3	6	1	4	5	2	2	6	5	3	4	1	3	6	2	4	5	1
2	4	6	3	5	1	2	3	6	4	5	1	1	3	6	4	5	2
2	6	4	3	5	1												1
2	5	6	1	4	3	3	5	6	2	4	1	2			1		
1	2	3	4	5	6	2	3	4	5	6	1	1	2	3	4	5	6
3	6	4	5	2	1	2	6	5	3	4	1	1	3	6	2	5	4
2	4	3	5	6	1	2	6	5	4	3	1	2	6	4	3	5	1
3	4	1	6	5	2	2	4	3	6	5	1			1			
1	3	6	5	4	2	1	3	6	5	4	2	1	3	6	5	4	2
2	4	6	1	3	5	3	4	6	1	5	2	3	1	4	2	5	6
						5	6	3	2	1	4						
1	5	6	4	3	2	1	5	6	4	3	2	2	5	6	4	3	1
4	3	1	2	5	6												6
3	1	4	6	2	5	3	4	6	2	5	1		1				
6	5	4	3	2	1												
3	4	2	5	6	1	3	6	4	2	5	1	3	5	2	6	4	1
2	5	6	3	4	1	2	5	6	4	3	1						1
5	3	1	4	2	6	1	5	6	3	4	2	6	5	4	3	2	1
3	1	5	6	4	2	2	5	6	3	4	1	3	1	5	6	4	2
2	3	5	6	4	1	2	4	5	3	6	1	1	5	4	6	3	2
1	6	5	4	3	2	1	6	5	4	3	2	1	3	2	5	6	4
1	4	6	3	5	2	1	4	5	3	6	2	1	4	6	3	5	2
1	5	4	3	6	2	1	5	4	3	6	2	2	3	4	6	5	1
2	4	3	5	6	1	2	4	3	5	6	1	4	2	3	1	5	6
2	3	5	4	6	1	5	4	1	3	6	2	3	2	4	1	5	6
1	4	5	6	3	2	3	2	1	6	4	5	6	3	1	4	2	5

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue
4	1	2	5	6	3	3	4	2	5	6	1	3	4	2	5	6	1
6	5	1	2	4	3	3	4	1	5	2	6	4	3	1	6	5	2
6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4		
1	2	3	4	5	6	5	6	4	3	2	1	6	5	4	3	2	1
2	3	5	4	6	1	1	3	6	4	5	2	2	3	6	4	5	1
1	3	5	6	4	2	1	4	6	3	5	2	2	4	3	6	5	1
4	5	6	1	2	3												
1	4	5	2	6	3	1	5	6	3	4	2						
2	4	6	3	5	1												
1	5	6	4	3	2	2	5	6	3	4	1						1
2	4	5	3	6	1												
6	4	1	2	3	5	5	3	6	4	2	1	6	5	1	4	2	3
	1					2	1	6	3	5	4						
2		6	5	3	1	2	6	4	3	5	1	2	6	5	4	3	1
4	6	5	3	1	2	5	4	3	2	1	6						
2	3	5	4	6	1	2	4	6	5	3	1	2	3	5	6	4	1
1	4	5	2	6	3	2	4	5	3	6	1	1					
2	1	4	6	5	3	2	4	5	6	3	1	2	1	4	6	5	3
2	5	6	3	1	4	3	5	6	2	4	1	1	3	6	2	5	4
5	1	4	2	6	3	4	3	6	2	5	1	4	1	5	2	6	3
3	1	4	5	2	6	3	5	4	2	6	1						
3	2	5	4	6	1	2	3	5	4	6	1	3	5	2	4	6	1
1	2	3	4	5	6	1		6	4		3	6	5	2	4	3	1
2	3	4	5	6	1	2	4	5	3	6	1	2	1	4	6	5	3
2	4	6	3	5	1	2	4	6	3	5	1	1	3	6	2	5	4
3	2	6	4	5	1	2	3	6	4	5	1	2	5	3	4	6	1
4	5	3	6	1	2	4	5	6	3	2	1						
1	5	6	3	4	2	2	4	6	3	5	1	1	3	6	5	4	2
4	5	1	3	2	6	1	3	2	4	5	6	1	5	3	4	2	6
4	3	2	6	1	5	3	5	4	2	6	1	3	5	1	6	2	4

De estas seis revistas señala cuál sería tu orden de preferencia (1 la primera y 6 la última):						Clasifica estas revistas según tu propio orden de popularidad. (donde el 1 es la más popular y el 6 la menos)						De estas seis revistas, ¿Cuál piensas qué es la más accesible (en cuanto a navegación, diseño web, estructura...)? Donde 1 es la más accesible y 6 la que menos.					
Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue	Elle	Mujer Hoy	S Moda	Telva	Yo Dona	Vogue
2	5	6	3	4	1	3	2	6	4	5	1	1	6	5	3	4	2
2	5	4	3	6	1							2	6	4	3	5	1
2	3	6	5	4	1	1	4	6	3	5	2	3	2	6	4	5	1
2	3	4	5	6	1	3	2	5	4	6	1						1
1	5	6	3	4	2	2	6	4	3	5	1	1					
4	6	3	2	5	1	3	6	4	2	5	1	1	6	2	4	5	3
2	4	3	6	5	1	4	6	1	3	5	2						
2	6	5	3	4	1	2	4	6	3	5	1	1	5	6	3	4	2
1		2			3	2	5	3	4	6	1			1			
2	6	3	5	1	4	4	5	6	3	2	1	3	5	2	4	1	6
1	5	2	6	4	3	2	6	4	5	3	1	1	6	3	4	5	2
5	3	2	6	4	1	3	6	5	2	4	1	1	2	3	4	6	5
1	4	6	3	5	2	2	5	6	3	4	1	3	5	4	2	6	1
2	5	6	4	3	1	2	5	6	4	3	1	1	5	6	2	3	4
2	6	5	1	3	4	2	5	6	3	4	1	1	3	6	2	5	4
3	5	2	6	4	1	2	6	5	3	4	1	3	5	2	6	4	1
2	4	5	3	6	1	2	5	6	3	4	1	2	3	4	5	6	1
2	5	1	6	3	4	2	5	6	4	3	1	2	3	1	4	5	6
1	6	2	3	5	4	2	6	4	3	5	1	1	5	2	3	4	6
4	5	3	2	6	1	2	6	3	4	5	1	5	6	2	3	4	1
3	2	6	4	5	1	3	2	6	4	5	1	5	6	4	1	2	3
2	3	4	5	6	1	2	5	3	4	6	1	2	4	3	5	6	1
1	6	4	3	5	2	1	6	4	3	5	2						1
1	6	4	5	2	3	2	6	5	3	4	1	2	5	3	1	6	4
6	3	1	4	2	5	2	4	6	3	5	1	6	5	3	4	2	1
2	4	3	5	6	1	2	4	3	5	6	1	2	4	3	5	6	1
6	4	1	3	2	5	6	5	2	4	1	3	6	5	1	2	3	4
1	6	4	3	5	2	2	5	6	3	4	1	1	3	6	4	5	2
3	6	5	2	4	1	3	6	5	2	4	1	2	6	5	1	4	3
1	6	5	3	4	2	2	5	4	3	6	1	1	5	4	3	6	2
2	4	5	3	6	1							2	3	4	5	6	1
1	6	5	3	4	2	2	6	5	3	4	1	2	6	5	1	4	3

Si alguna de estas revistas desapareciera del mercado, ¿cuál crees que sería?	¿Cómo ves el futuro de los revistas digitales femeninas?	Nivel de intrusión de los contenidos publicitarios en medios digitales:	¿Estás suscrito/a a alguna newsletter de algún medio?
Respuesta	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Medio	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Medio	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
	Seguirán como están actualmente	Alto	No
	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Telva	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Seguirán como están actualmente	Medio	No
Vogue	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Bajo	No

Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Bajo	No
S Moda	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Bajo	Si
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Elle	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Medio	No
	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
S Moda	Seguirán como están actualmente	Medio	Si
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Telva	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Bajo	
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Telva	Seguirán como están actualmente	Medio	No

Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Telva	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Elle	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Medio	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	No
	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Elle	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No

Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Bajo	
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Telva	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si

Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web		No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Telva	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Bajo	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Bajo	No
Elle	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Bajo	No
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia		No
	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No

Yo Dona	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
S Moda	Seguirán como están actualmente	Medio	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Vogue	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Elle	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	Si
S Moda	Seguirán como están actualmente	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
		Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
S Moda	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No

Telva	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Telva	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Mujer Hoy	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Alto	No
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
S Moda	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Medio	Si
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Medio	No
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	Si
Yo Dona	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	Si
Elle	Seguirán como están actualmente	Alto	No
Mujer Hoy	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia		No
Mujer Hoy	Seguirán como están actualmente	Alto	Si
Yo Dona	Quedarán solo las revistas de mayor audiencia	Alto	No
Telva	Seguirán como están actualmente	Medio	Si
S Moda	Crearán su propia tienda online dentro de la web	Medio	No